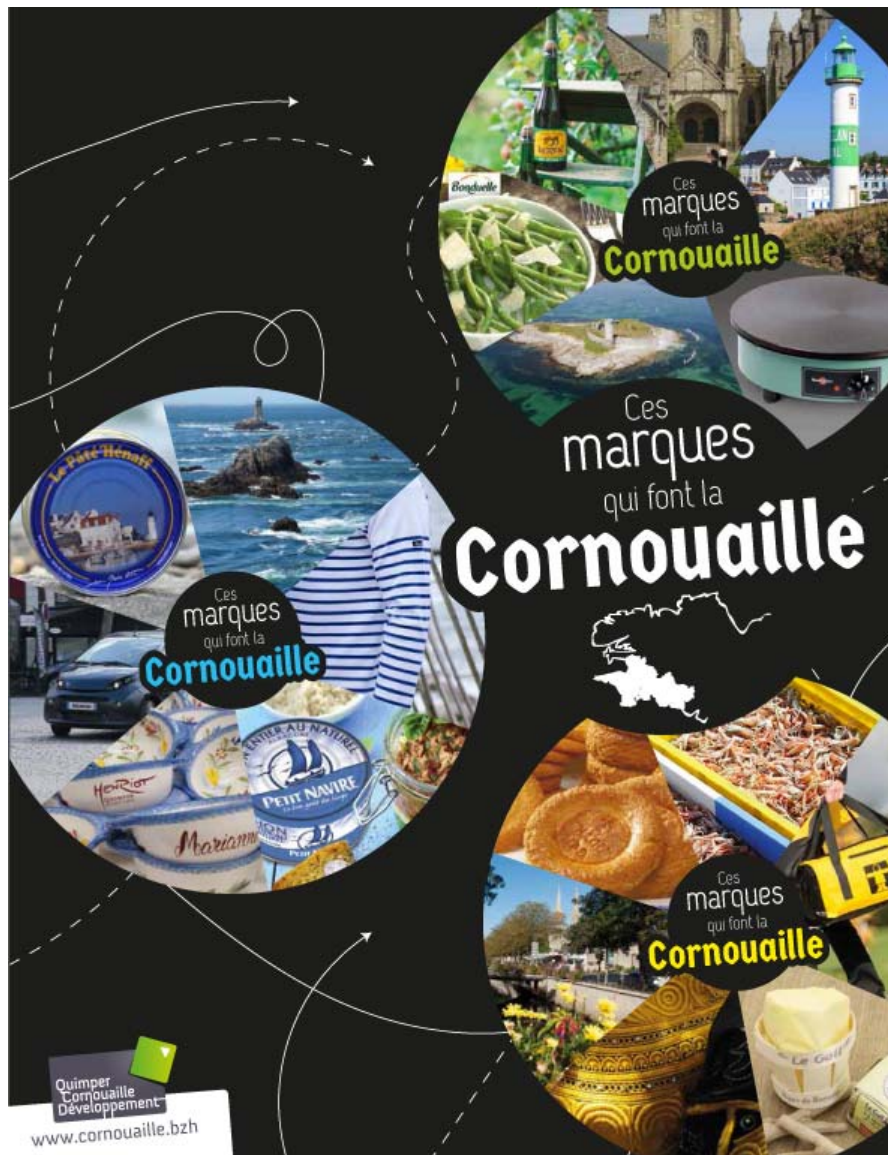


Ces marques qui font la **Cornouaille**

Lancement de la Stratégie d'attractivité de la Cornouaille



Contact presse :
Emmanuelle HERVÉ
02 98 10 34 13
emmanuelle.herve@qcd.bzh

1 Lancement de la stratégie d'attractivité de la Cornouaille

1.1 Contexte

La Cornouaille est un véritable trait d'union entre la Bretagne occidentale et la Bretagne sud. Peuplée de 320 000 habitants et regroupant huit communautés d'agglomération et de communes, le territoire bénéficie **d'atouts économiques, culturels et touristiques**. Ainsi, les acteurs locaux s'appuient sur un **tissu économique diversifié pour promouvoir leurs savoir-faire** à l'extérieur et souhaitent les valoriser afin **d'attirer les porteurs de projet**.

C'est dans ce cadre que Quimper Cornouaille Développement, agence d'urbanisme et de développement économique, est chargée d'élaborer la stratégie d'attractivité de la Cornouaille. QCD souhaite s'inscrire dans les tendances et les pratiques les plus innovantes et performantes du marketing territorial, et développer de nouvelles approches dans ce domaine, à l'image de ce que font les territoires les plus pertinents.

1.2 Historique de la démarche de marketing territorial

La stratégie d'attractivité de la Cornouaille s'appuie sur deux temps forts que sont la démarche prospective *Cornouaille 2030* et le *6e Rendez-vous de la Cornouaille* sur le thème du marketing territorial.

Cornouaille 2030, initiée en 2012 et conduite en 2013, a permis de mobiliser un nombre important d'acteurs et de constituer des groupes de travail dont l'objectif était d'identifier les ambitions et les priorités d'investissement pour le territoire. Cette démarche visait tout d'abord à définir des lignes directrices d'attribution de l'enveloppe financière découlant de la contractualisation entre la région Bretagne et le pays de Cornouaille, ainsi que les différents aspects pouvant améliorer la qualité de vie. Ce premier "état des lieux" a permis d'identifier les atouts et faiblesses qui caractérisent la Cornouaille. *Le 6e rendez-vous de la Cornouaille* organisé en juin 2016 s'est appuyé sur ces éléments pour amorcer une démarche de marketing territorial que les élus cornouaillais ont pris l'initiative de lancer.

1.3 Objectifs de la stratégie d'attractivité de la Cornouaille

L'objectif de la démarche de marketing territorial est de travailler avec l'ensemble des acteurs cornouaillais, des collectivités locales aux mondes économique, socio-culturel, touristique, pour **identifier les atouts à valoriser, les cibles à prospecter et les outils à développer** pour répondre aux attentes des dirigeants d'entreprises souhaitant se développer et des porteurs de projets à accompagner. Pour ce faire, le territoire peut s'appuyer sur **l'innovation agri-agroalimentaire, la richesse maritime et le nautisme, la dynamique touristique**. De plus, ces 3 filières permettent de créer de nouvelles sources de valeur dans les activités tertiaires, numériques ou R&D...

Les principaux objectifs consistent à :

- Renforcer la notoriété et l'attractivité de la Cornouaille ;
- Promouvoir les filières d'excellence : agri-agroalimentaire (lien vers portail ialys), maritime-nautisme, tourisme (lien vers blog #macornouaille) ;
- Stimuler l'appartenance au territoire et l'envie d'entreprendre ;
- Valoriser les atouts de l'ensemble des EPCI ;
- Attirer de nouveaux talents ;
- Favoriser l'ouverture au national et à l'international.

2 Campagne « Ces marques qui font la Cornouaille »

La démarche de marketing territorial s'appuie notamment sur **le sens de l'entrepreneuriat**, la présence de nombreux réseaux de dirigeants d'entreprises, l'existence de nombreuses **marques emblématiques** et le très **bon niveau de formation** des jeunes Bretons, qui sont parmi les plus diplômés au niveau national. Elle repose également sur une forme de **qualité de vie** "à la bretonne", où la nature et les paysages sont préservés et diversifiés ; le niveau d'équipements et l'offre culturelle élevés ; l'accueil des familles et des jeunes enfants garanti.

C'est sur ces atouts et ces valeurs que la stratégie d'attractivité de Cornouaille sera déployée à partir de 2017 sur trois ans.

La campagne « Ces marques qui font la Cornouaille » est l'élément fondateur de la stratégie d'attractivité de la Cornouaille.

2.1 Esprit de la campagne

La campagne « **Ces marques qui font la Cornouaille** » a pour objet de **sensibiliser les Cornouillais aux richesses économiques et patrimoniales du territoire**, ces deux éléments constituant des « marques » à valoriser. Ce sont les richesses qui permettent à la Cornouaille de s'exporter. Il s'agit d'un élément de fierté territoriale à stimuler.

Trois visuels associant des marques économiques et des sites cornouillais constituent l'esprit de la campagne. Le bleu, le vert (toutes deux glaz en breton) et le jaune (melen) couleurs cornouillaises et à la symbolique forte. Le bleu et le jaune sont d'ailleurs les couleurs emblème de la Cornouaille.

Les entreprises participant à la campagne sont **Armor Lux, Krampouz, la laiterie Le Gall, Guy Cotten, Petit Navire, Henriot-Quimper, Blue Solutions du groupe Bolloré, Hénaff, les cidres Kerné et les galettes Traou Mad**. Elles véhiculent une marque de **savoir-faire indéniable** de la Cornouaille. De même, ces marques sont représentatives de la diversité géographique de la Cornouaille, ces dernières se trouvant aux quatre coins du territoire...





2.2 Accroche

L'accroche de la campagne « Ces marques qui font la Cornouaille » est **volontaire et directe**. Elle a pour objectif d'interpeler le public **sans détour**. Les Cornouaillais n'ont pas à rougir des richesses de leur territoire. « Soyons fiers d'être Cornouaillais ! »

« Oui, soyons fiers d'être Cornouaillais ! Réjouissons-nous de vivre ici, à la pointe de la Bretagne. Car la Cornouaille, ce n'est pas seulement un concept administratif vide de sens, froid. La Cornouaille est un des plus vastes territoires bretons, identifié dans l'histoire et sur les cartes depuis des siècles, riche de sa densité de villes moyennes et de pays à l'identité forte. Elle est un concentré de Bretagne ! Bigoudens, Capistes, Concarnois, Douarnenistes Fouesnantais, Glaziks, Quimperlois... – pour ne citer que ceux-là – sont aussi Cornouaillais. Soyons donc fiers, et persuadés que la Cornouaille existe, ô combien ! Qui ne connaît ses « marques » patrimoniales – Pont-Aven, la Pointe du Raz, Locronan, la broderie, la cathédrale de Quimper... – et ses marques industrielles emblématiques – Armor Lux, Bolloré, Cotten, Hénaff, Henriot Quimper, Kerné, Krampouz, Le Gall, Petit Navire, Traou Mad... – parmi tant d'autres ? Toutes ces marques « font la Cornouaille », séduisante, vivante, entreprenante. Soyons fiers d'être Cornouaillais ! »

2.3 Supports multimédias

La campagne est lancée **officiellement le 31 mars 2017**. Il s'agit d'une campagne **multimédia**. Elle sera visible dans la presse quotidienne régionale (Ouest-France et Télégramme), les suppléments télé de ces journaux, en diffusion radio (France Bleu Breizh Izel) et télévision (Tébéo) ainsi qu'en affichage public (sur les réseaux publics de Quimper Bretagne Occidentale et Douarnenez, et durant l'année sur d'autres territoires cornouaillais).

Le plan média

- **Radio**

France Bleue Breiz Izel : campagne de 10 jours du 31/03 au 9/04 -6 spots/jour - 57 spots

- **TV**

Tébéo : campagne de 15 jours du 31/03 au 14/04 – 10 spots/jour- 140 spots

- **Presse**

Ouest France (TV Mag) : surcouverture recto-verso le 31/03

Le Télégramme (TV Mag) : surcouverture recto-verso le 01/04

- **Affichage**

Quimper Bretagne Occidentale

- 12 faces en 8m² du 12 au 16 avril :
- 55 faces "sucettes" Decaux = 2m² du 26 avril au 3 mai

Douarnenez Ville

- 15 faces "sucettes" Decaux = 2m² du 26/07 au 01/08 ou du 28/08 au 04/09 (à confirmer) et autres EPCI et villes (en cours de formalisation)

Les réseaux des EPCI sont complets ou n'ont pas de de réseau d'affichage.

- **Réseau des sites internet des EPCI**

Quimper Cornouaille Développement
Communauté de communes du Haut Pays Bigouden
Concarneau Cornouaille Agglomération
Communauté de communes du Pays fouesnantais
Communauté de communes du Cap Sizun Pointe du Raz
Quimperlé Communauté
Communauté de communes du Pays Bigouden Sud
Communauté de commune de Douarnenez Communauté

- **Print**

Mag + : Quimper Bretagne Occidentale : 4e de couverture de mai (pilote par QBO et QCD)
Magazines communautaires et municipaux cornouaillais (en cours de formalisation)

Outils de communication

■ Roll-up

5 roll-up 850x2000 (3 visuels couleurs + 1 ensemble + 1 stratégie d'attractivité du territoire)
1 roll-up 2000x2000 avec les 3 visuels

■ Affiches

40 x 60 avec 3 visuels : visuels bleu, vert et jaune.

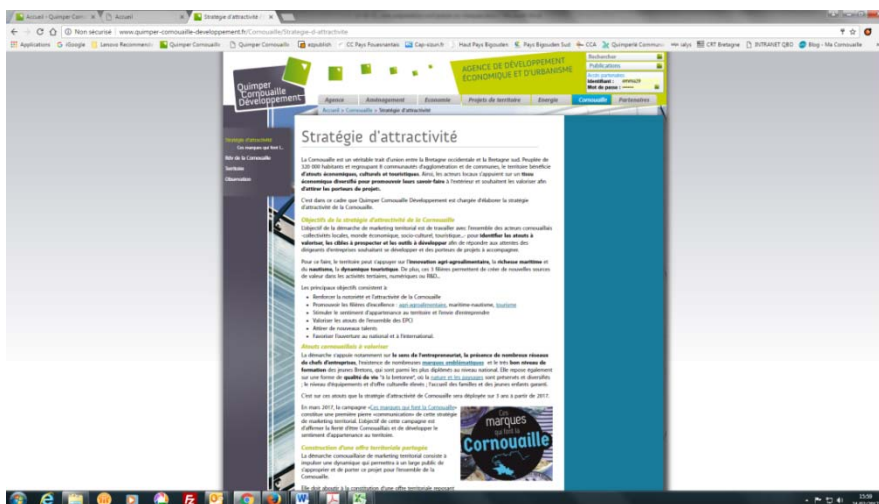
■ Badges

3 badges ronds (45 mm personnalisés) avec les visuels bleu, vert, jaune.

Le site internet QCD

Page Stratégie d'attractivité : www.cornouaille.bzh

- Campagne de promotion « Ces marques qui ont la Cornouaille »



3 Les suites de la démarche de marketing territorial

3.1 Construction d'une offre territoriale partagée

La démarche de marketing territoriale consiste à impulser **une dynamique qui permettra à un large public de s'approprier et de porter ce projet** pour l'ensemble de la Cornouaille.

Elle doit aboutir à la constitution d'une offre territoriale reposant sur trois axes :

- la **mise en avant des atouts** de la Cornouaille et ses avantages concurrentiels ;
- la **promotion et la communication sur cette offre** en mutualisant les outils disponibles sur le territoire à destination des porteurs de projet ;
- **encourager l'ouverture à l'extérieur** par la création de partenariats.

Les quatre piliers de la démarche consistent dans :

- **l'animation territoriale**, dont la campagne « Ces marques qui font la Cornouaille » est le premier élément fondateur,



- **les outils opérationnels** afin de guider les porteurs de projets et les orienter vers les bons interlocuteurs, notamment au sein des EPCI,
- **la communication**, au travers du site **cornouaille.bzh**, **invest in Cornouaille** afin de diffuser permettre aux personnes intéressées par le territoire de trouver les informations pour le visiter, y vivre, y étudier et surtout y investir,



- **la présence extérieure** en augmentant en coordination avec les EPCI les différents événements qui permettent à la Cornouaille d'être toujours plus visible.



4 Personnalités présentes à la conférence de presse

- Elus de la Cornouaille

Ludovic JOLIVET, Président de Quimper Cornouaille Développement

Hervé HERRY, Vice-président délégué de Quimper Cornouaille Développement

Michel CANEVET, Président de la Communauté de communes du Haut Pays Bigouden

André FIDELIN, Président de Concarneau Cornouaille Agglomération

Roger LE GOFF, Président de la Communauté de communes du Pays fousnantais

Bruno LE PORT, Président de la Communauté de communes du Cap Sizun Pointe du Raz

Sébastien MIOSSEC, Président de Quimperlé Communauté

Raynald TANTER, Président de la de la Communauté de communes du Pays Bigouden Sud
représenté par **Christine ZAMUNER**, Vice-présidente

Erwan LE FLOC'H, Président de la Communauté de commune de Douarnenez Communauté

- Entreprises Ces Marques qui font la Cornouaille

Nadine BERTHOLOM, Directrice, GUY COTTEN

Vincent BOLLORE, Président-Directeur général, BOLLORE Blue Solutions

Anne BOSSER, Directrice CIDRERIE KERNÉ

Frédéric BOURGET, Directeur général SA Laiterie LE GALL SAS

Pascal BREDELOUX, Directeur général, BONDUELLE TRAITEUR

Elisabeth FLEURIOT, Présidente ETABLISSEMENTS PAUL PAULET -PETIT NAVIRE

Loïc HENAFF, Président-Directeur général, HENAFF SAS

Serge KERGOAT, Président-Directeur général, KRAMPOUZ

Jean-Guy LE FLOCH, Président-Directeur général ARMOR LUX

Jean-Pierre LE GOFF, Président, HENRIOT

Christian TACQUARD, Président LOC MARIA BISCUITS-TRAOU MAD

- Quimper Cornouaille Développement

Kim LAFLEUR, Directeur

Michel BOLLORÉ, Responsable Marketing territorial et aménagement du territoire

- Quimper Bretagne Occidentale

Bernard KERAUDREN, Directeur de Cabinet, Directeur de la communication

5 Contacts

Quimper Cornouaille Développement

Pôle Marketing territorial et aménagement du territoire

Michel BOLLORÉ

Responsable Marketing territorial et aménagement du territoire

02 98 10 34 02

michel.bollore@qcd.bzh

Lionel LE GARREC

Chargé d'études économiques

02 98 10 34 00

lionel.le-garrec@qcd.bzh