

image in france

CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES CROSSMEDIA

Communauté de Communes Côte Ouest Centre Manche

Stratégie de communication et
d'attractivité

*Synthèse et conclusion du
diagnostic*

22/10/2024

Communauté de Communes



La démarche engagée

- Dresser un état des lieux partagé sur l'attractivité et la communication du territoire
- Repositionner la communication de Côte Ouest Centre Manche (COCM)
- Créer une nouvelle plateforme de marque et arbitrer sur la refonte du logo et de l'identité graphique
- Concevoir une stratégie et un plan de communication

Ce que nous avons réalisé

- Lecture et analyse des documents cadres
- Audit de la communication actuelle
- Élaboration et analyse des questionnaires "grand public" (259 répondants) et "communes" (9 répondants sur 30 communes)
- Réalisation et synthèse des ateliers "entreprises" et "agents"
- Réalisation et synthèse des 9 entretiens semi-directifs (vice-présidents, DREETS, OT Le Cotentin, Attitude Manche, VVF, agents)
- Benchmark comparant la communication de 3 communautés de communes

- 1) **Synthèse de notre perception** : un retour sur l'audit de la communication actuelle, croisée avec les études quali/quantitative
- 2) **Synthèse de ce que nous avons *entendu*** : analyse des retours des ateliers, questionnaires et entretiens.
- 3) **Synthèse de ce que font vos homologues** : comparatif avec d'autres collectivités territoriales comparables.
- 4) **Nos premières préconisations** à arbitrer.

01

Retour sur l'audit de la communication actuelle

L'ORGANISATION

Organisation du service communication

- **Enjeux clairement définis** : le service communication a une vision claire de la finalité de la communication publique, visant à informer, mobiliser et valoriser.
- **Missions bien identifiées** : accompagnement des services dans leurs projets, aide à la création et diffusion de supports, structuration de l'image de la COCM, et rôle de garant de cette image.
- **Taille et moyens limités** : une équipe réduite (2 ETP) avec un budget modeste. Néanmoins une équipe communication très investie, motivée.
- **Coexistence de services communicants** : d'autres services réalisent aussi leur propre communication.

L'IDENTITE GRAPHIQUE

Un logo daté et compliqué

Communauté de Communes



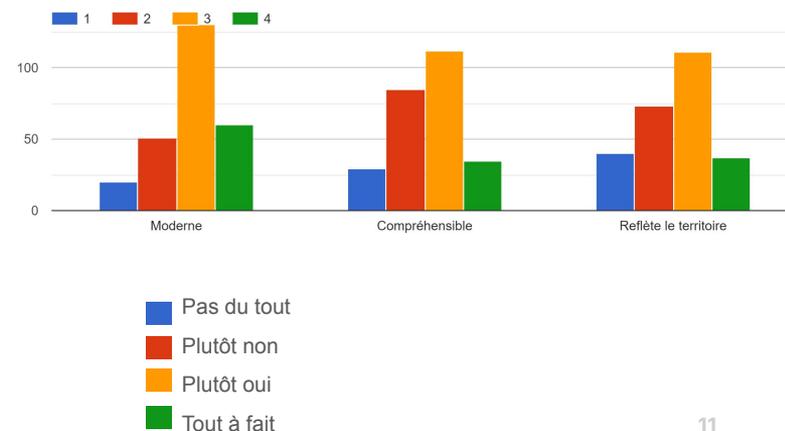
Un nom qui ne changera pas mais un logo qui questionne



Le logo n'est pas suffisamment porteur ni attractif.

On ne sait pas ce que signifie le logo.

Je cherchais pourquoi "Côte-Ouest" comme ça, avec l'assimilation du visage, les trois couleurs. Je ne sais pas, je n'arrive pas à l'exprimer. Alors là, on est dans l'imagination, mais est-ce que le visage ne représente pas les arbres en fait ? Et le bleu, la mer, le vert, l'espace vert, l'orange, le vert, le bocage et l'orange, je ne sais pas trop.



Une stratégie de marque difficilement lisible

Communauté de Communes

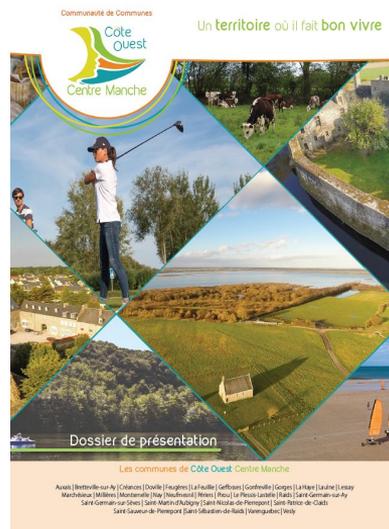


Des effets négatifs

- Fragilisation de l'image de l'institution
- Risque de confusion pour les citoyens
- Dilution des efforts de communication

Une identité graphique désuète

- L'identité graphique utilise des **éléments visuels datés** et parfois des **montages graphiques qui manquent de finesse**.
- Cela donne à l'ensemble **un aspect moins professionnel**, surtout face à un public désormais habitué à des standards graphiques plus épurés.



Un déploiement graphique cohérent



- **Le déploiement graphique présente une cohérence** mais le design manque de modernité.
- **L'absence d'une (réelle) charte graphique et d'un univers graphique stabilisé** nuit à la lisibilité et à la cohérence globale de l'image institutionnelle.

LES OUTILS

Une gamme d'outils complète

- **La gamme d'outils développée est complète et adaptée aux besoins d'une collectivité de cette taille.**
- Le service communication déploie **des supports** tels que flyers, affiches, brochures, banderoles et panneaux pédagogiques.
- Le **site internet** centralise l'information sur les actions, services et compétences de la communauté.
- **Les réseaux sociaux** (Facebook, LinkedIn, Instagram) sont animés pour diffuser actualités, événements et actions, tandis que la vidéo reste peu développée à ce jour (par manque de temps)

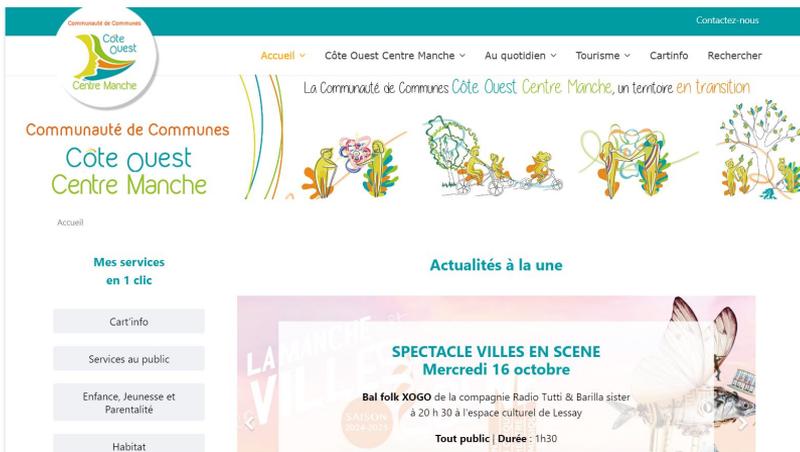
Couverture médias : des efforts qui portent leurs fruits

La Communauté de Communes entretient **une relation solide avec la presse locale**, ce qui renforce sa visibilité :

- De nombreux communiqués diffusés
- Plus de 50 invitations envoyées pour des événements et points presse.
- Plus de 500 mentions dans la presse, un chiffre qui a plus que doublé par rapport aux dernières années.*
- De nombreuses interventions radio

Cette couverture médiatique positive assure une plus grande diffusion des actions de la collectivité auprès des citoyens et renforce la notoriété de l'institution.

Un site internet à refondre



Le site internet de Côte Ouest Centre Manche n'est plus conforme aux attentes actuelles en termes de webdesign et d'expérience utilisateur.

- Manque de dynamisme et d'interactivité.
- L'absence de fonctionnalités modernes, telles qu'une navigation intuitive et fluide, freine l'expérience utilisateur.
- Des contenus informatifs trop denses et peu hiérarchisés, compliquant l'accès rapide aux informations clés.

Sur les réseaux sociaux

- Une présence multicanale   
- Un effort d'animation régulier
- Des posts souvent dupliqués (sauf LinkedIn). On constate donc un manque de ligne éditoriale adaptée à chaque réseau = soit une stratégie claire !
- Une charte graphique dédiée absente
- **Une interrogation à traiter** : comment améliorer l'engagement des citoyens sur ces plateformes ?

Des manques constatés

- **Une signalétique pas à jour ou pas existante**
« Tous les jours je passe devant le pôle de santé de Lessay avec l'ancien logo. Ce n'est plus possible ! » « Nos équipements, voir mêmes les tenues de certains agents, doivent incarner notre action ».
- **Une présence terrain relativement faible (événementiel, réunions publiques, présence sur les marchés...)**
« On n'a pas d'événement phare, l'idée d'en créer un me plaît beaucoup ! »
- **Pas d'usage de la vidéo**
Demande des agents x6 Développer des contenus vidéos : pour valoriser les agents, le territoire et les compétences de COCM
- **L'attractivité économique presque invisible dans la communication de la COCM.**
« Je n'ai vraiment pas d'outils de communication, je bricole pour aller transmettre de l'information auprès des porteurs de projet »



LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

Une communication touristique récemment modernisée

- Outils variés
- Des messages plus engageants et plus attrayants, avec une utilisation efficace des photos et des éléments graphiques.
- Des bonnes pratiques : des initiatives éditoriales comme les "petits bonheurs" témoignent de la capacité à créer un storytelling émotionnel.



LES PETITS BONHEURS

Au cœur de Côte Ouest Centre-Manche, de véritables "petits bonheurs" sont dévoilés pour les voyageurs et les habitants en quête d'authenticité et d'expériences simples et enrichissantes.

ET AUSSI :

→ Les loisirs → A table !

Tous les petits bonheurs



Un décalage avec la communication institutionnelle qui interroge

- **La communication touristique adopte une identité désormais totalement différente de celle de la collectivité**, invisibilisant parfois le logo COCM.
- La gestion indépendante de la communication touristique et de la communication institutionnelle crée une dispersion des efforts et des ressources.
- Compte tenu de la taille et des moyens de la collectivité, une stratégie plus intégrée permettrait de gagner en efficacité et en impact, tout en offrant une image plus unifiée aux publics.



Un avis corroboré par la phase d'enquête

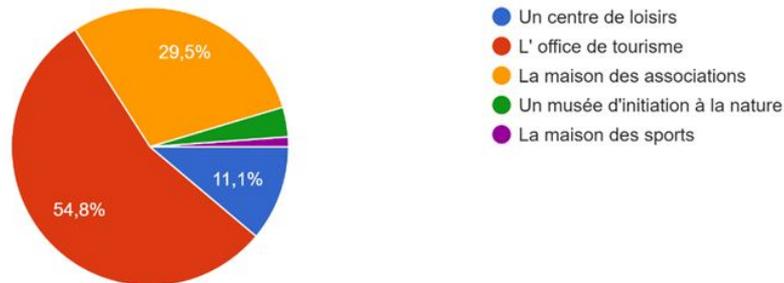


« Le nouveau magazine de destination est vraiment très intéressant et visuellement agréable. »

« L'impact est négatif. Les gens de l'extérieur ne font pas l'association. »

« La communication doit servir l'ensemble de la commune et toutes ses missions. Le tourisme ne doit pas fonctionner en vase clos. »

D'après vous, qu'est-ce que la Maison des Loisirs et de la Découverte ?



ON RETIENT EN PRIORITÉ DE L'AUDIT

- **Une identité graphique à repenser**
- **Une communication multicanale à homogénéiser**
- **Un site internet dépassé et à revoir**
- **Une communication touristique inspirante qui peut créer de la confusion et questionne la stratégie de l'institution**

02

Analyse des retours des ateliers, questionnaires et entretiens

Un accueil chaleureux de toutes les parties prenantes des interviews et des ateliers riches d'enseignements !



Un faible taux de participation des communes qui interroge

Seulement 30% des communes ont répondu au questionnaire.

Cela démontre en partie la faible implication et l'attention portée par les communes aux actions et communications de la Communauté de Communes Côte Ouest Centre Manche

L'échantillon grand public

259 répondants

55,2% de 46 ans et +

91,1% vivent sur le territoire ou possèdent une résidence secondaire

COCM

**RICHE DE LA DIVERSITÉ DE SES
TERRITOIRES !**

**une vision partagée par les élus, les agents, les communes, les
partenaires les répondants au questionnaire !**

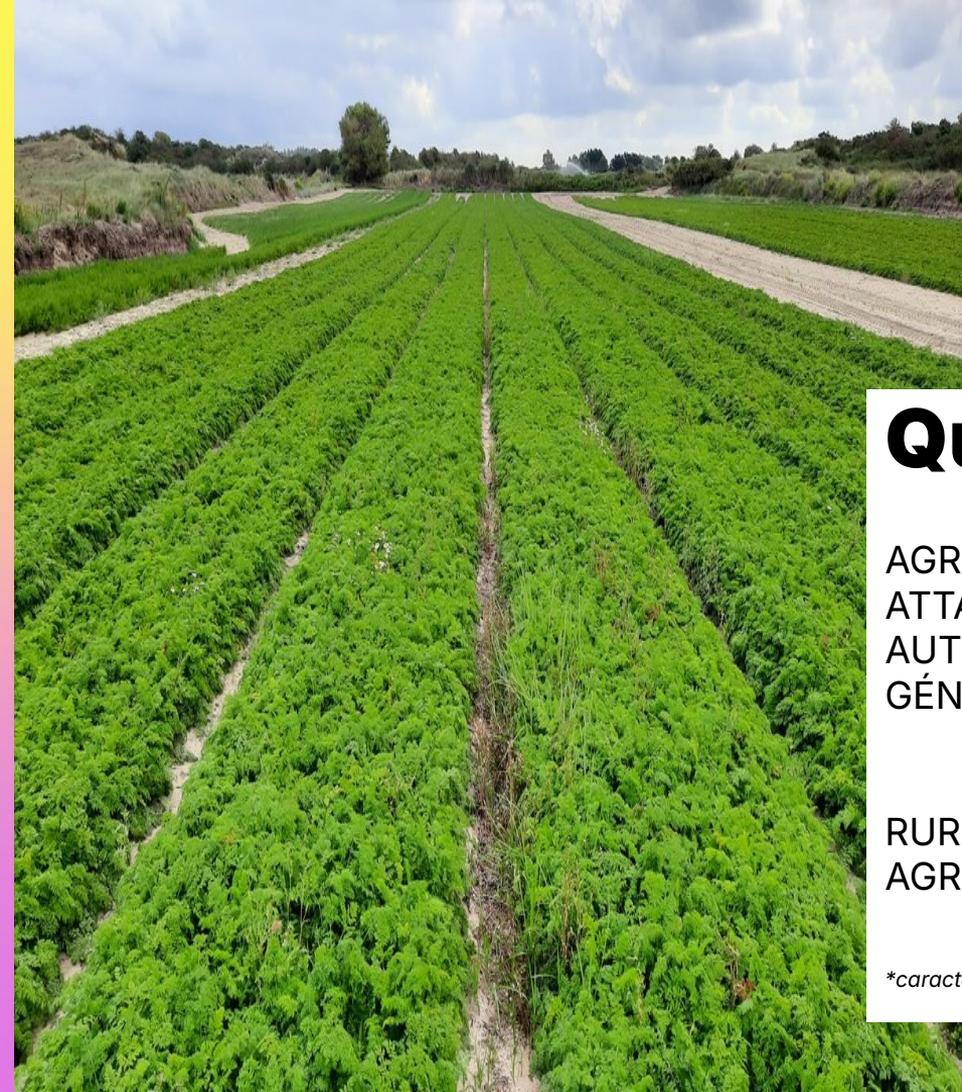
Et bien d'autres atouts ...

Pour tous, un territoire riche de ...

**Diversité // Gastronomie //
Produits locaux // Qualité de
vie // Bourgs vivants //
Havres // Littoral // Lumière...**

*Caractère préservé et maritime légèrement
sous-valorisés par le grand public*





Qui est ...

AGRÉABLE
ATTACHANT
AUTHENTIQUE
GÉNÉREUX

RURAL*
AGRICOLE*

**caractéristiques principales relevées par le grand public*

Avec des lieux emblématiques tels que ...

1. Château de Pirou
2. Les plages (particulièrement Pirou plage)
3. Les havres
4. Les monts (Castré et Doville)
5. L'abbaye de Lessay
6. Le centre de La Haye
7. Les landes et marais

(Classement issu de l'analyse du questionnaire grand public)

... mais des freins "matériels" identifiés pour son attractivité

**Transports // Connectivité // Absence de lycée //
Logement**

Un déficit de perception du grand public sur certains points

Dynamisme commercial pas complètement affirmé : malgré des bourgs dynamiques, il subsiste des interrogations sur la vraie nature “commerçante” du territoire. Un enjeu de communication est de valoriser et soutenir le commerce local.

Perception de l'emploi : un décalage existe entre la réalité de l'emploi et sa perception, créant un **autre enjeu de communication pour attirer et retenir les talents**.

« Même si tous les demandeurs d'emploi du territoire trouvaient un poste, les besoins des entreprises ne seraient pas comblés »

DES COMMUNES AMBASSADRICES

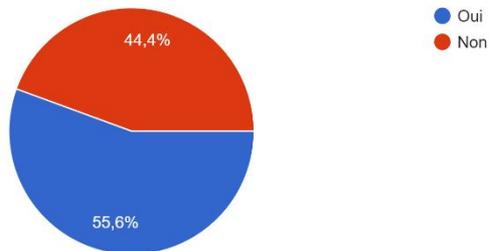
?

Pas toutes... et pas suffisamment de moyens (information)

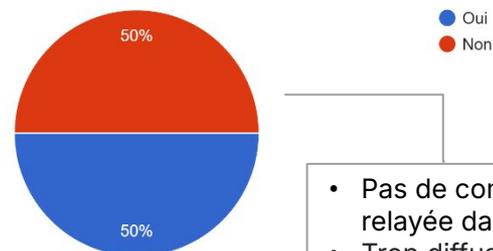
Une communication entre COCM et les communes à revoir

Les communes répondantes **se sentent mal / pas suffisamment informées** alors même que **ce sont vers elles que se tournent les habitants.**

Vous sentez-vous ambassadeurs de votre destination ?
9 réponses



Si oui, jugez-vous disposer de suffisamment d'outils pour promouvoir la destination ?
6 réponses



- Pas de communication de proximité relayée dans les mairies
- Trop diffus
- Nous nous basons sur nos connaissances personnelles
- Manque de supports
- Manque d'informations

**COMMUNICATION : DES ATTENTES
SUR LESQUELLES S'APPUYER**

Le digital en pôle position, sans oublier la presse !

Top 5 des supports de communication (sur la base des déclarations des répondants) :

1. **RÉSEAUX SOCIAUX** 45.2%
2. **NEWSLETTER** (42.5%)
3. **SITE WEB** (31.4%)
4. **JOURNAL PAPIER** (26.4%)
5. **PRESSE** locale (21.1%)



*Certains outils / supports actuels sont très chronophage et ne sont pas forcément lus
C'est dommage car on fait plein de choses bien mais on ne le dit pas.*

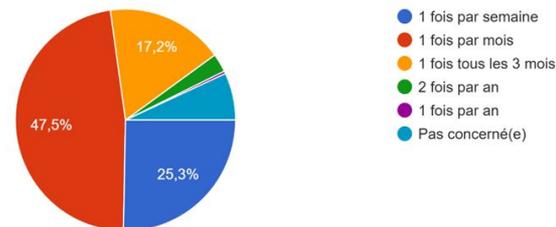
Une demande d'information plus régulière sur certains sujets

71.96% souhaitent obtenir de l'information plus régulière concernant la COCM particulièrement sur les sujets suivants :

1. Événements
2. Loisirs, culture et sport
3. Promotion du patrimoine local
4. Politiques d'aménagement du territoire

A quelle fréquence aimeriez-vous recevoir de l'information ?

261 réponses



En termes de communication, il y a un **manque de visibilité**. Parfois, il est **difficile de savoir où trouver l'information**, notamment sur les **offres touristiques ou l'attractivité du territoire**. Certains lieux touristiques comme VVF passent presque inaperçus, alors qu'ils pourraient être mieux valorisés.

Une volonté commune de faire rayonner le territoire

« Nous devons nous démarquer en tant que destination unique, et cela passe par une communication efficace. »

« Il y a une nécessité de clarifier le positionnement, son expression, ses actions et ses cibles »

« Travaillons ensemble pour créer une image de marque forte **qui nous représente tous.** »

Des attentes formulées

- **L'identification des équipements communautaires**
- **Un logo à retravailler** : lisibilité, efficacité, usage pour porter le positionnement du territoire et l'incarner
- **Une communication proactive**
 - « Nous ne pouvons pas attendre que les citoyens viennent vers nous, nous devons aller vers eux. »
 - « Nous pourrions engager plus de citoyens si nous postons régulièrement et de manière engageante. »
- **Le bulletin communautaire** est critiqué pour son manque d'attractivité (contenu technique et ennuyeux), mais il reste perçu comme un support indispensable, bien que lourd à produire.
 - « Nous avons besoin de documents simples qui expliquent nos actions de manière claire.»
- **Des événements** : il manque un événement emblématique pour la COCM, bien que des initiatives telles que les foires existent, elles ne sont pas des actions de la COCM.

On retient !

- **Des forces sur lesquelles capitaliser !**
- **Un territoire riche méritant une identité à son image et une communication synchronisée ;**
- **Plein de bonnes idées sur la communication à déployer ;**
- **Travailler plus étroitement avec les communes.**

03

**Comparatif avec
d'autres collectivités
territoriales**

Les communautés de communes retenues



Nombre de communes : 58
Superficie : 1 240 km²
Nombre d'habitants : 27 571
Budget : 26 000 000 € de fonctionnement + 6 000 000 € d'investissement
Région :
 Auvergne-Rhône-Alpes
Département :
 Puy-de-Dôme

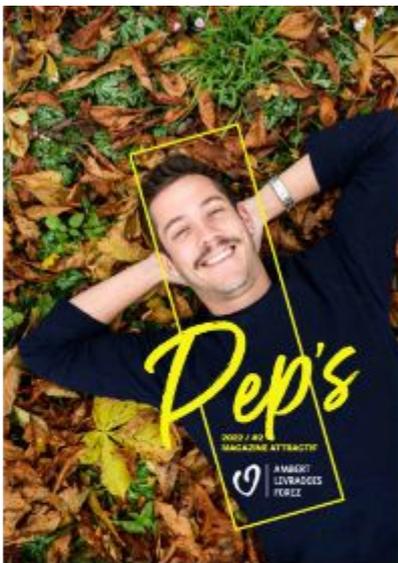
Nombre de communes : 20
Superficie : 504,6 km²
Nombre d'habitants : 35 511
Budget : 14 000 000 € de fonctionnement + 6 000 000 € d'investissement
Région : Pays de la Loire
Département : Vendée

Nombre de communes : 12
Superficie : 60,6 km²
Nombre d'habitants : 23 951
Budget : 12 000 000 € de fonctionnement + 6 000 000 € d'investissement
Région : Normandie
Département : Calvados

Nombre de communes : 30
Superficie : 483,6 km²
Nombre d'habitants : 22 107
Budget : 17 000 000 € de fonctionnement + 7 000 000 € d'investissement
Région : Normandie
Département : Manche

Ambert Livradois Forez

L'exemple à suivre !



Ambert Livradois Forez

L'exemple à suivre !

- Un logo simple, lisible, mémorisable et parfaitement aligné avec les ambitions du territoire.
- **Des supports variés et engageants** donnant une forte dimension vivante et humaine.
- **Des contenus accessibles** : des messages courts, clairs et efficaces, avec une démarche FALC (Facile à Lire et à Comprendre).
- **Un site web bien conçu**
- **Des actions de proximité avec le public**

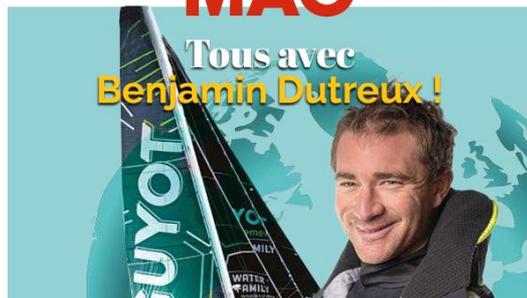
Vendée Grand Littoral



LE MAG'

Mag AUTOMNE N°28

Tous avec Benjamin Dutreux !



Mon PASS



Espace France Services



Déchets



Assainissement



Petite Enfance



Ports



Vendée Grand Littoral

- **Un logo et une charte graphique qui assurent une reconnaissance immédiate et renforcent l'image du territoire.**
- **Un exemple réussi de marque ombrelle** qui permet d'établir une cohérence entre les différentes initiatives (tels que le tourisme et les équipements).
- **Des supports variés et professionnels**
- **Une gestion harmonieuse de la communication touristique**

Coeur de Nacre

Une nouvelle identité ne suffit pas !



COEUR
DE NACRE
COMMUNAUTÉ DE COMMUNES
CAMPAGNE - SUR - MER



Coeur de Nacre

Une nouvelle identité ne suffit pas !

- **Une identité graphique intéressante (bien que complexe) mais assez mal déployée au quotidien**
- **Une stratégie de marque trop complexe et confuse**
- **Des outils nombreux mais désordonnés, en particulier sur le digital**
- **Une communication touristique plus aboutie**

On retient !

- **Adopter une identité graphique forte et cohérente**
- **Miser sur ce qui fonctionne : homogénéité // simplicité // modernité // professionnalisme**
- **Adopter des stratégies de contenu dédiées à chaque outil**
- **Veiller à l'équilibre entre communication institutionnelle et touristique**
- **Optimiser le site internet**
- **Miser sur la valorisation humaine et locale**

04

Nos premières préconisations

La première priorité : refonte graphique et reconstruction de la marque

- **Actionner la tranche optionnelle** pour lancer la refonte graphique.
- Construire une marque autour du mantra "**ruralité et proximité**".
- Unifier l'identité visuelle pour renforcer la cohérence et la clarté de la communication, à la fois en interne et à destination du public.

Repenser la communication selon un plan pluriannuel

- **Priorités en temps 1 :**
 - Renforcer la signalétique et la panneautique pour mieux marquer le territoire.
 - Développer le concept "aller vers" avec une présence accrue sur les marchés ou via des outils simples "de contact".
- **Temps 2 :**
 - Refondre le site internet
 - Créer les outils clés : brochures, guide nouveaux arrivants, guide thématique par direction...
- **Temps 3 :**
 - Poursuivre une stratégie de montée en gamme : créer un événement communautaire d'envergure, développer la stratégie réseaux sociaux, déployer des campagnes de communication interne/externe.

Comment ?

- **Fonctionner par priorisation** : agir en fonction de l'importance des actions, pour une meilleure gestion de la charge de travail et des résultats.
- **Miser sur des "quick wins"** : viser des résultats rapides et concrets pour générer de l'impact immédiat et crédibiliser l'approche.
- **Réviser (temporairement ?) l'organisation interne** : redistribuer les rôles pour que certains agents puissent se concentrer sur les refontes, pendant que d'autres gèrent la production quotidienne.
- **Éliminer les doublons** : réduire ou optimiser les ressources sur les outils redondants
- **Débloquer des moyens supplémentaires** : le succès de ce plan nécessite des ressources financières et humaines accrues pour accompagner les refontes et nouvelles actions.

Réconcilier les attractivités

- **Homogénéiser les communications** établissement/tourisme pour éviter la fragmentation.
- **Mettre en réseau ++++ les ressources et les équipes** en partageant des outils communs et des projets structurants.
- **Envisager davantage de synergies de travail et de mutualisation** avec les parties prenantes de l'attractivité du territoire (communication, tourisme, économie, services à la population)

Renforcer l'engagement des communes & partenaires

- **Alimenter les communes** avec les bons messages grâce à des supports de communication synthétiques
- **Se positionner vis-à-vis des partenaires** en faisant porter les messages par vos homologues (Le Cotentin, Attitude Manche, ...). Être proactif et adopter une stratégie de lobbying auprès d'eux.

Vos interlocuteurs

Vincent Lecoq

vincent.lecoq@imageinfrance.com

06 50 04 62 49

Coralie Gatey

coralie.gatey@imageinfrance.com

07 81 90 61 53



image *in* france
CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES CROSSMEDIA