RENCONTRE DES GAGNANTS

Villeneuve d'Ascq- 9 janvier 2018

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

Qu’est ce qu’un Portrait de Territoire© ?

L'ensemble des "traits" qui définissent et **individualisent** un territoire

Une combinaison de caractéristiques spécifiques
et de caractéristiques partagées

Une identité vivante, inscrite dans les tendances sociétales nouvelles et les valeurs post-modernes

Le contexte du portrait de territoire Hauts-de-France

- C’est l’étape 1 de la démarche d’attractivité voulue par le Président de la région Hauts-de-France Xavier Bertrand.
- Les conclusions du Portrait Identitaire constituent le socle sur lequel va s’appuyer le marketing pour définir le positionnement du territoire.

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

Finalité du Portrait Identitaire Hauts-de-France

- **Créer un élan collectif à partir d'un ancrage commun**
- L'enjeu : **partager une vision, une ambition pour la région et une manière de communiquer ses atouts.**

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

RÉSULTATS DES ENQUÊTES

globalement, des acteurs/habitants se sont déjà approprié positivement la région

> cf **Enquête auprès des** ACTEURS/HABITANTS

- ***PAR RAPPORT À LA RÉGION Hauts-de-France…***

2200 répondants TR= 91%	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Désaccord
J'en suis fier(e)	48%	38%	86%	11%	3%	14%
J'y suis attaché(e)	48%	40%	88%	9%	3%	12%
J'y ai un avenir	29%	42%	71%	21%	8%	29%
Je connais bien	21%	30%	51%	28%	21%	49%
Je m'y sens bien	42%	47%	89%	9%	2%	11%
Je m'investis pour des actions collectives	22%	36%	58%	26%	16%	42%
Je ne me sens pas concerné(e) par ce territoire	6%	12%	18%	25%	57%	82%

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

METHODOLOGIE PARTICIPATIVE EN MODE « *BOTTOM UP* »

ET APPROCHE HOLISTIQUE

220 CONTRIBUTEURS DIRECTS

- **en 9 FOCUS-GROUPES d'acteurs-experts** représentant 27 univers-métiers
  2 focus dédiés aux jeunes de moins de 25 ans
- **et 17 ENTRETIENS individuels en face à face** avec de grands opérateurs économiques et des élus

ENQUÊTES DE PERCEPTION EN LIGNE:

- auprès d'habitants (2420 répondants) et de visiteurs français et étrangers (1418 répondants)

- **soit AU TOTAL PLUS DE 4 000 CONTRIBUTEURS**

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

Analyse verticale de 18 thèmes identitaires

Synthèse horizontale
et conclusions opérationnelles

Partie 1
Portrait sensible, visible du CADRE DE VIE

COULEURS & MATIÈRES
SENSORIALITÉ, ODEURS & SONS
GOÛTS
CLIMAT & LUMIÈRE
PAYSAGES
ENVIRONNEMENT & DD
URBANISATION, ARCHITECTURE & HABITAT
PATRIMOINE
ACCESSIBILITÉ & MOBILITÉ

Partie 2
Portrait des HABITANTS : savoir-faire, savoir être, vivre ensemble

SAVOIR-FAIRE & PROFIL ÉCONOMIQUE
EMPREINTE DE L'HISTOIRE
TROPISMES
APPARTENANCE & EGO
TEMPORALITÉS & DYNAMIQUES
POPULATION & PROFIL SOCIAL
QUALITÉ DE VIE
PROFIL CULTUREL
SPIRITUALITÉ & IMAGINAIRE

SYNTHÈSE & CONCLUSIONS

CŒUR D'IDENTITÉ PARTAGÉE
VALEURS PARTAGÉES
MODES D'ACTION PARTAGÉS
MARQUEURS-CLÉS
CONCEPTS-CLÉS

New Tourism by Hauts-de-France
Région Hauts-de-France

IDENTITE PARTAGEE

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

importance de l'IDENTITÉ PARTAGÉE entre les 2 ex-régions :

une part très largement dominante de l'identité partagée entre les 2 ex-régions
(dans tous les aspects/thèmes de l'identité),

d'autant plus impressionnante qu'elle forme un contraste spectaculaire
avec sa faible perception par les acteurs experts/habitants

témoignant moins d'un rejet
que d'une très grande méconnaissance mutuelle dominante

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

IDENTITE PARTAGEE

dans les 2 régions, dans le bâti, omniprésence de la brique : dans toute sa diversité, d'époques et de tons, aujourd'hui un des symboles de l'identité

de multiples subtilités d'appareillage possibles;
des compositions de matériaux souvent très créatives et soucieuses d'esthétique

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

IDENTITE PARTAGEE

"un nouveau territoire qu'aucune frontière géographique ne sépare"
de la continuité dans des entités (géologiques et donc) paysagères partagées
et donc de nombreuses similitudes

dans les 2 régions, une incroyable diversité de paysages ouverts, à toutes les échelles,
notamment une façade maritime de 210 km, aux paysages littoraux eux-mêmes très diversifiés,
et une collection exhaustive de tous les paysages d'eau

IDENTITE NON PARTAGEE

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

Un caractère plus extraverti et spontané en Nord-Pas de Calais

En Picardie : une tendance plus forte à se "mucher" et un caractère plus méfiant au premier abord

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

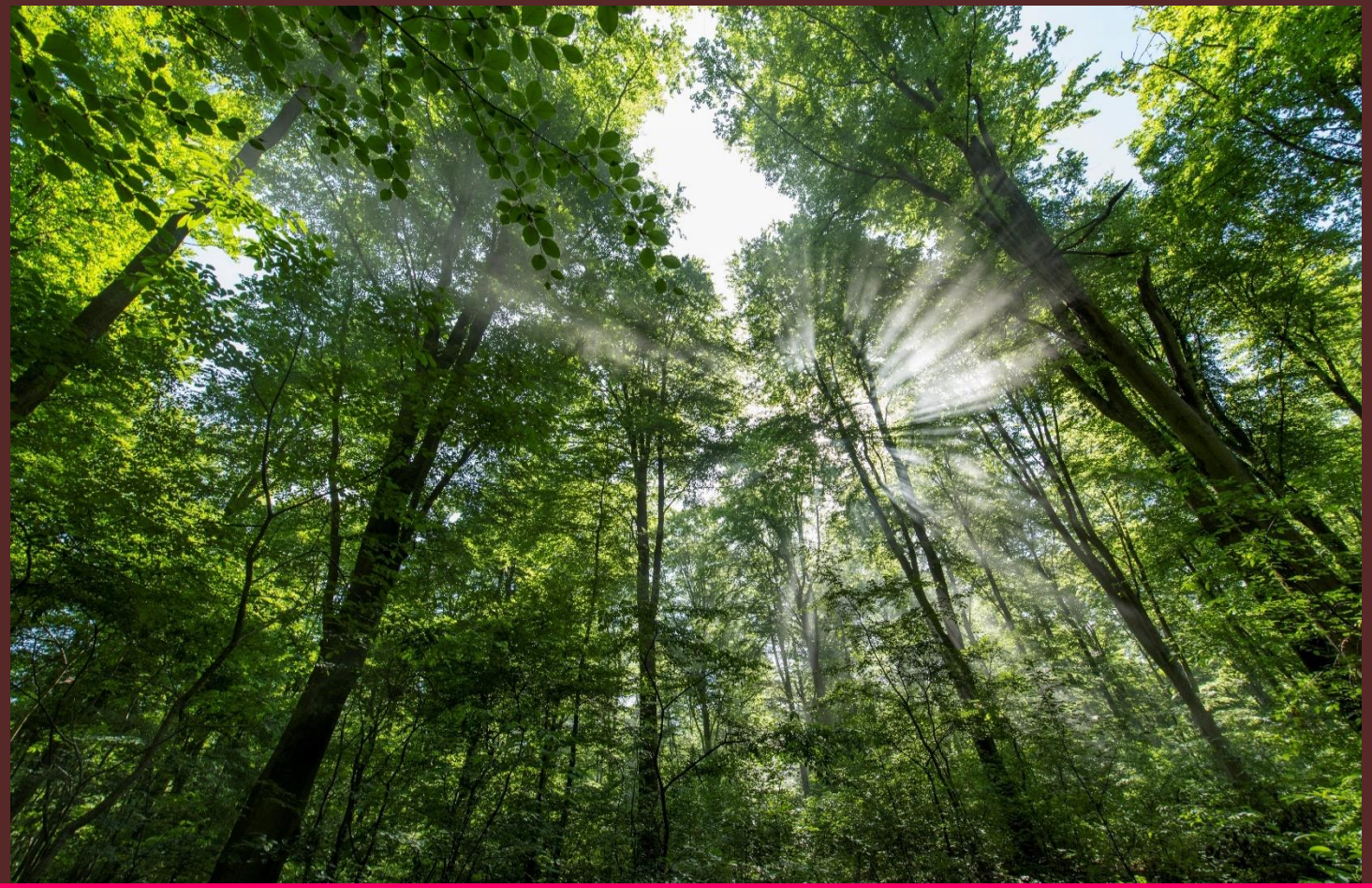
Dans les 2 régions, de la modestie et du manque de confiance en soi,
Qui se traduit, chez les jeunes picards, par un certain fatalisme et un manque d'ambition, à l'inverse des jeunes du Nord Pas de Calais, plus confiants et plus audacieux

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

La Picardie, "sans conteste le poumon vert du nord de la France", grâce à un "ensemble exceptionnel d'environ 60 000 ha de forêts", "le plus important ensemble forestier d'Europe"

En Nord Pas de Calais: un "héritage minier, porteur de lourdes séquelles« , "une des industries les plus polluantes au monde« ; une population beaucoup plus dense et urbaine



GOÛTS

Dans le Nord Pas de Calais, une gastronomie "chaleureuse et généreuse" :
très riche, roborative, plutôt "viandarde", "goûtue" et haute en saveurs contrastées
une inspiration flamande, mais aussi une cuisine melting-pot, un "tour du monde en 80 plats",
témoin du brassage et de la capacité intégratrice de la région

contraste avec la Picardie, "pas précisément une terre de gastronomie"

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

VALEURS PARTAGÉES

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

LES VALEURS PARTAGÉES
QUI SOUS-TENDENT L'IDENTITÉ :

un socle de valeurs terriennes dans les 2 régions

convergence forte, et donc solidité,
autour d'un socle commun de valeurs,
à peu près également réparties dans les 3 facettes de personnalité

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

VALEURS PARTAGÉES

valeurs de "l'être"

FIDÉLITÉ
AUTHENTICITÉ
SIMPLICITÉ
FIERTÉ
SINCÉRITÉ
HONNÊTETÉ, DROITURE
SOLIDITÉ

valeurs du "faire"

"FAISEUX"
COURAGE
TRAVAIL

ENDURANCE, TÉNACITÉ, OPINIATRETÉ

FIABILITÉ / SÉRIEUX

RÉACTIVITÉ, VOLONTARISME, DÉTERMINATION

ESPRIT D'ÉQUIPE

BON SENS, PRAGMATISME,
SENS DU CONCRET

INGÉNIOSITÉ, CRÉATIVITÉ, "CONCRÉ-ATIVITÉ"

VOLONTÉ & CAPACITÉ
DE TRANSFORMATION
ET DE REBOND

valeurs du "rapport aux autres"

CONVIVIALITÉ
GENTILLESSE
SOLIDARITÉ, ALTRUISME
GÉNÉROSITÉ
SENS DE L'ACCUEIL
CHALEUR
OUVERTURE

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

MODE d'ACTION PARTAGÉ

Dans les 2 régions,

- pas de communauté régionale d'habitants
  mais paradoxalement de la communion ("être ensemble")

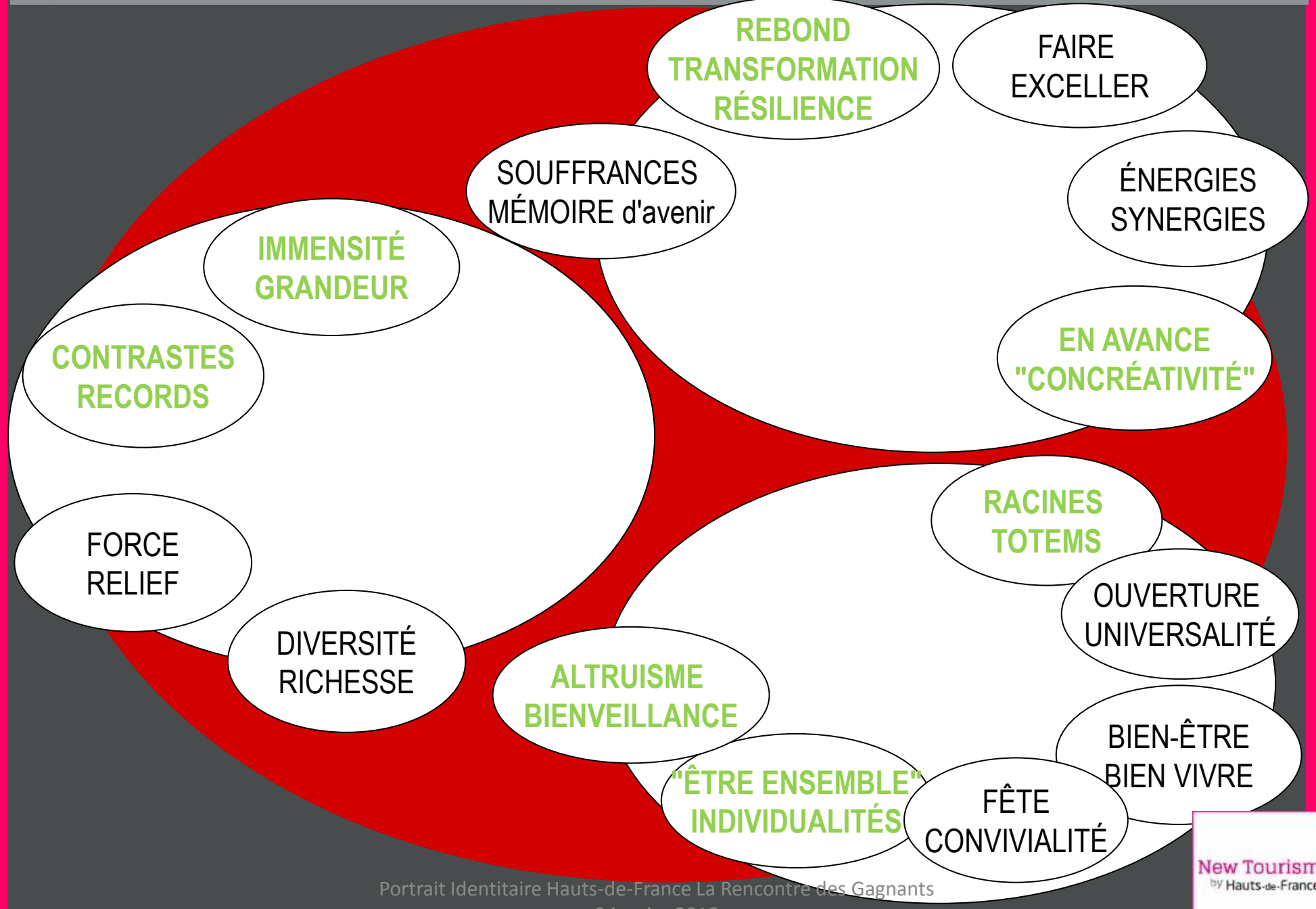
- de l'énergie, de multiples ressources dynamiques
- mais longtemps, faiblesse de la culture du collectif,
  évolution positive grâce au modèle du collectif
  économique, vers de plus en plus d'"esprit cluster" :
  complémentarités, transversalité, mutualisation, collaborations/co-working, partenariats, etc.

New Tourism by Hauts-de-France

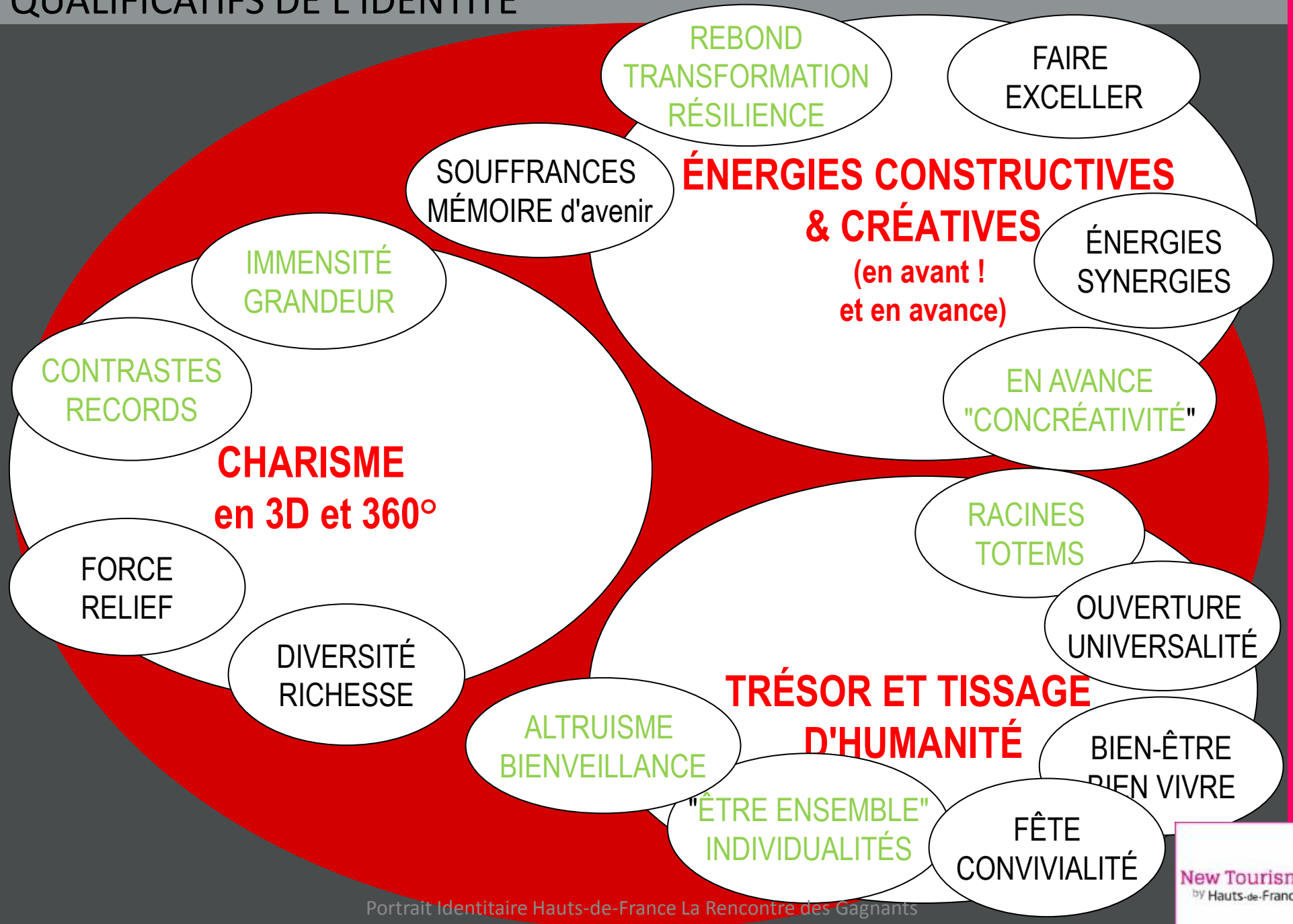
Région Hauts-de-France

QUALIFICATIFS DE L'IDENTITÉ
La combinaison des marqueurs clés qui définissent le territoire

QUALIFICATIFS DE L'IDENTITÉ



QUALIFICATIFS DE L'IDENTITÉ



QUALIFICATIFS DE L'IDENTITÉ

ÉNERGIES CONSTRUCTIVES
& CRÉATIVES

CHARISME
en 3D et 360°

SOUFFLE

TRÉSOR ET TISSAGE
D'HUMANITÉ

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France

CONCEPTS-CLÉS DE L'IDENTITÉ

ÉNERGIES CONSTRUCTIVES & CRÉATIVES

CHARISME en 3D et 360°

respiration
inspiration
aspirations

TRÉSOR ET TISSAGE D'HUMANITÉ

New Tourism by Hauts-de-France

Région Hauts-de-France