

# Etude de notoriété et d'image de l'Hérault

**2012**

---

# Hérault Tourisme

Etude de notoriété et d'image de l'Hérault

---



Décembre 2012



**CRP** CONSULTING  
CONSEIL - FORMATION

17 av. St-Martin-de-Boville - 31130 Balma  
Tél. : 05 61 24 61 61 - Fax : 05 61 24 90 60  
[www.crpconsulting.net](http://www.crpconsulting.net)

---

# Sommaire

---

## Méthodologie de l'étude

1. La notoriété de l'Hérault
2. La connaissance du Languedoc et la position de l'Hérault dans le Languedoc
3. La marque de destination Hérault - Le Languedoc
4. L'image de l'Hérault
5. La destination Hérault : les clients
6. Une segmentation sur Hérault - Le Languedoc et un comparatif / 2008

---

# Méthodologie de l'étude

---

**Les résultats sont issus du baromètre notoriété-image du département de l'Hérault.**

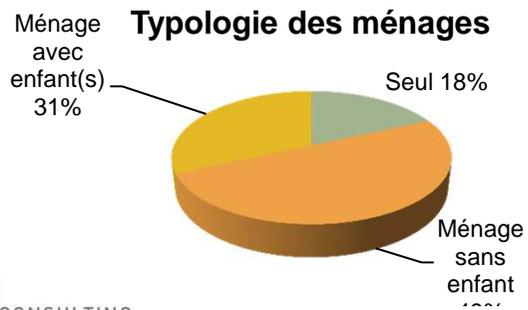
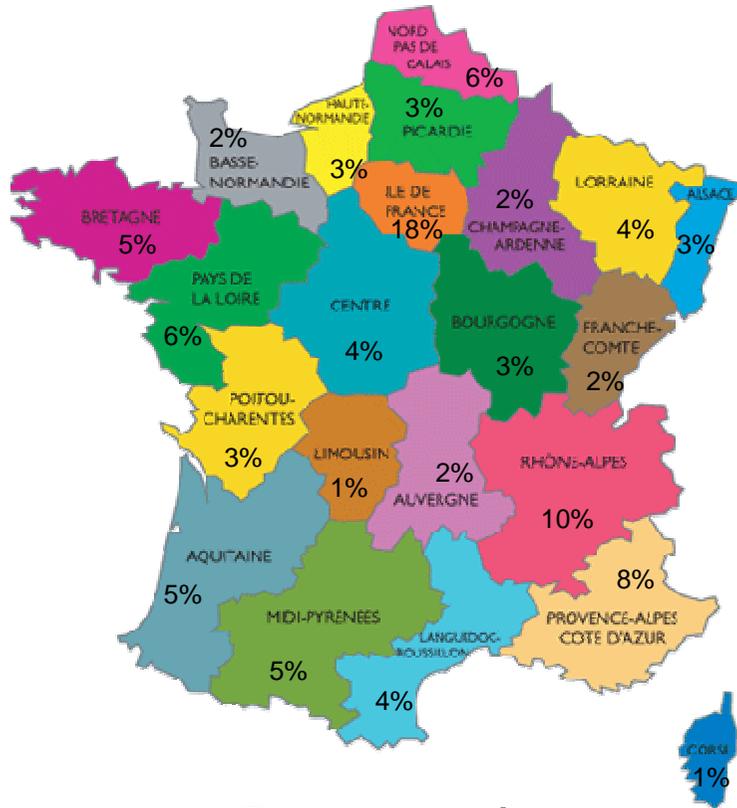
**Ce sont 1.206 enquêtes qui ont été réalisées par téléphone sur un échantillon représentatif de la population française** : quota sur le genre, l'âge, la répartition sur les 22 régions. Comme chaque année le département de l'Hérault est exclus de l'échantillon.

Les résultats sont strictement comparables à ceux des enquêtes précédentes réalisées en 2008 et 2004 sur une base des questions similaires et de questions nouvelles collées aux réflexions en cours sur le schéma marketing.

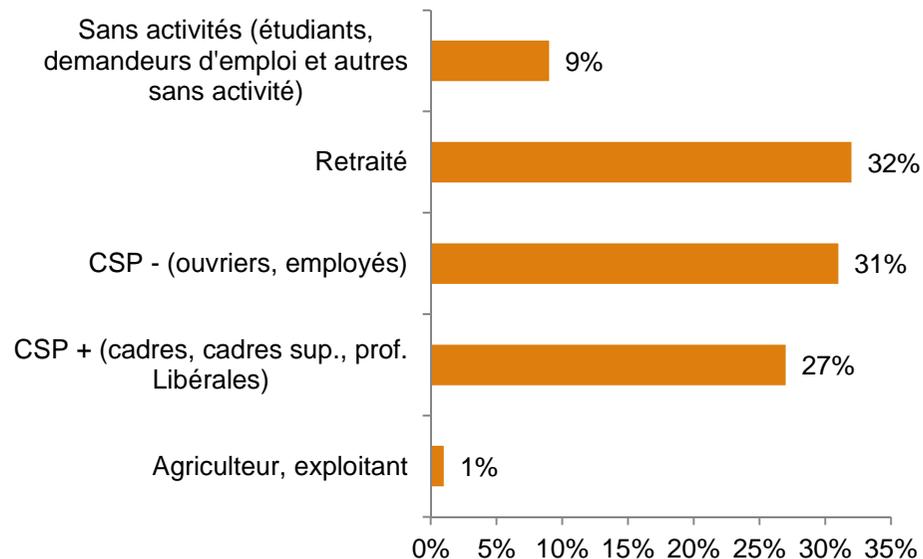
**Terrain d'enquêtes du 19 octobre au 19 novembre 2012.**

# Un échantillon représentatif au niveau national : 1206 enquêtes

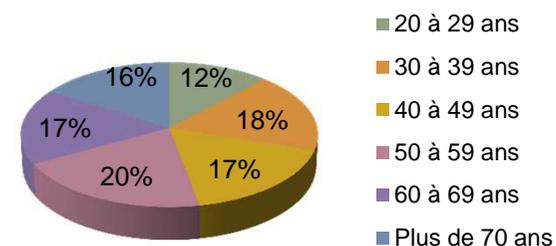
## Répartition des enquêtes par région



## CSP



## Age



Base = échantillon total 1206 enquêtes



# 1. La notoriété de l'Hérault

---

---

## La notoriété de l'Hérault

---

Cette question sur la notoriété de l'Hérault a pour objectif de mesurer la connaissance du mot Hérault quel que soit le contenu qui peut lui être associé.

Depuis 2004, soit 8 ans, **la notoriété de l'Hérault se situe aux environ de 88%**. On peut affirmer qu'à ce stade, **elle a atteint un plafond** qu'elle ne dépassera pas, ou à la marge, même si d'autres mesures étaient réalisées. Autre indicateur de cette ancrage, la notoriété spontanée de l'Hérault augmente toujours plus rapidement que la notoriété assistée, **la connaissance de l'Hérault s'inscrit dans une dynamique durable**.

Cette notoriété est fortement installée auprès des trois bassins de clientèle émetteur de l'Hérault : sud-est et sud-ouest avec une connaissance dépassant les 90% et l'Île de France. On constate depuis 2004 un déficit de notoriété sur le Nord-Ouest qui se stabilise lui-aussi avec le temps. Il est vrai que ce bassin ne correspond pas à une cible prioritaire même si peut-être, les nouveaux accès (avions, train) auront à l'avenir une incidence positive sur cette connaissance et le déclenchement de venue.

Si on rapproche cette notoriété des cibles de clientèle de l'Hérault, deux aspects positifs sont à retenir. Une plus forte connaissance est à noter auprès des CSP+ voire des professions intermédiaires qui correspondent à une clientèle de hors saison, plus rémunératrice. Les seniors >50 ans affichent également un niveau de notoriété plus élevé et en croissance de +10% / à 2008. Il s'agit là aussi d'une clientèle prioritaire du département.

Seul bémol, en comparaison avec les autres années, la notoriété de l'Hérault perd du terrain auprès d'un public plus jeune (moins 40 ans voire moins de 30 ans), ce rajeunissement peut-être un handicap pour le territoire.

**En conclusion, on peut affirmer que la connaissance de l'Hérault a atteint un niveau maximum et qui plus est, qu'elle se conforte auprès des segments de clientèles qui constituent des axes de développement de la politique touristique départementale.**

## Le niveau de connaissance du département de l'Hérault

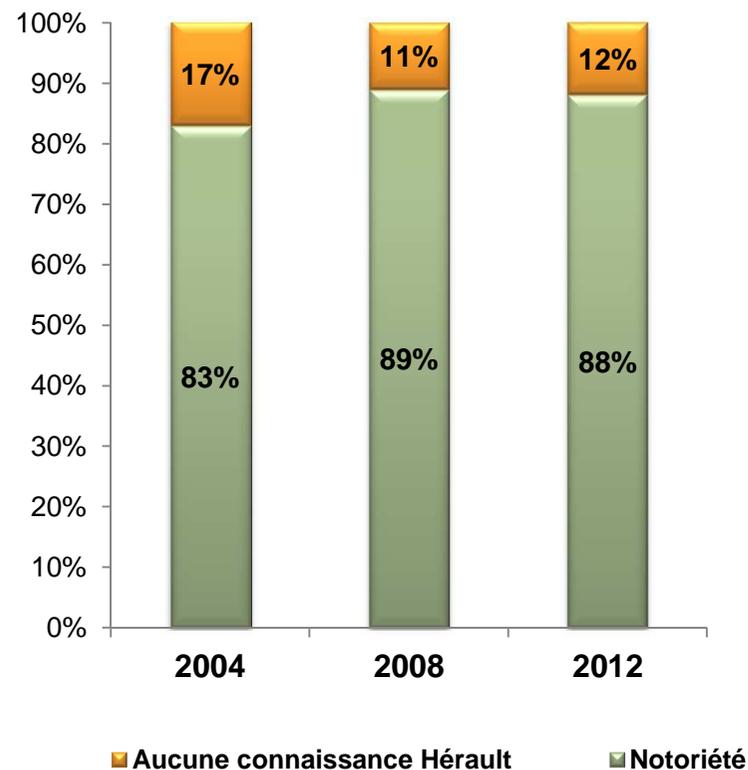
Le département de l'Hérault **jouit d'une forte notoriété** qui s'établit à un niveau similaire à celui observé précédemment (87.7% en 2012 / 88.9% en 2008).

Cette confortation du niveau de connaissance se confirme sur une grande partie du territoire national : en Ile-de-France, dans le Sud Ouest et le Sud Est.

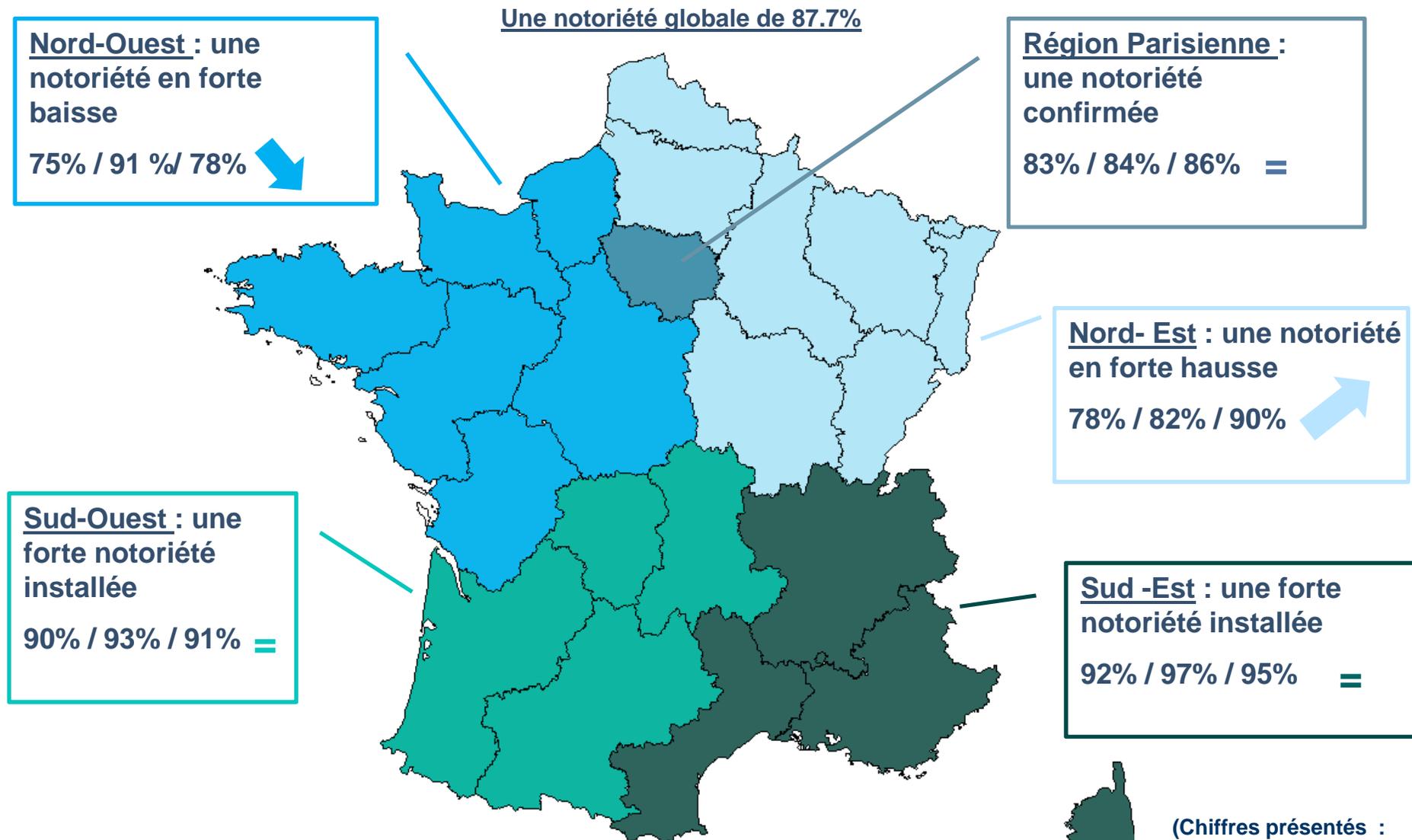
Dans le Nord Est (et en particulier en région Bourgogne) l'Hérault gagne fortement en notoriété (+8 points). En revanche, on constate dans le Nord Ouest une baisse importante de la notoriété (-13 points) : sur cette partie de la France, la connaissance atteint son niveau de 2004 (78%).

Par rapport à 2008, la notoriété de l'Hérault reste bien assise auprès du public des **50-69 ans**. Si les 20-29 ans et les 40-49 ans restent en fin de tableau, on constate tout de même un gain de 13 points pour chacune de ces catégories par rapport à 2008.

Enfin, les **CSP +** (cadres supérieurs, professions libérales, cadres et professions intermédiaires) restent celles qui connaissent le mieux le département.



## Carte de notoriété de l'Hérault



(Chiffres présentés :  
années 2004 / 2008 /  
2012)

8

## Notoriété de l'Hérault : des écarts marqués

		2008		2012	
		Région	Evolution 2004/2008	Région	Evolution 2008/2012
Notoriété +	n°1	Franche-Comté	+8%	Bourgogne	+14%
	n°2	Picardie	+10%	Picardie	+11%
Notoriété -	n°21	Basse-Normandie	+2%	Pays de la Loire	-9%
	n°22	Nord Pas de Calais	+5%	Basse Normandie	+1%

		2008		2012	
		CSP	Evolution 2004/2008	CSP	Evolution 2008/2012
Notoriété +	n°1	Cadres sup. / prof. libérales	+3%	Cadres sup. / prof. libérales	+16%
	n°2	Prof. Inter.	=	Prof. Inter.	+14%
Notoriété -	n°9	Etudiant	-19%	Sans activité	+24%
	n°10	Sans activité	-7%	Ouvriers	+7%

		2008		2012	
		Age	Evolution 2004/2008	Age	Evolution 2008/2012
Notoriété +	n°1	50-59 ans	+3%	50-59 ans	+10%
	n°2	60-69 ans	+16%	60-69 ans	+11%
Notoriété -	n°5	30-39 ans	-3%	40-49 ans	+13%
	n°6	20-29 ans	-1%	20-29 ans	+13%

De fortes progressions en continu 2004-2012 (Est, Picardie, cadres sup)

Des territoires qui augmentent depuis 2004 dans l'est de la France

Des CSP+ qui connaissent mieux, pour autant les CSP – ne baissent pas en % de notoriété (même si elles connaissent moins bien que les CSP+)

Une connaissance confortée chez les 50 ans et plus / des plus jeunes qui connaissent moins bien (même si l'on passe de 70 à 83% de notoriété au cours des 4 dernières années).



## 2. La connaissance du Languedoc et la position de l'Hérault dans le Languedoc

---

---

## Niveau de connaissance du Languedoc

---

*De la même façon qu'en 2008, ce thème a été abordé en début de questionnement des interviewés afin de ne pas influencer le niveau de connaissance du département de l'Hérault. Ce thème n'a pas été posé aux habitants de la Région Languedoc-Roussillon (idem 2008).*

La volonté est la même que pour la mesure de la notoriété de l'Hérault, l'objectif est de mesurer la notoriété du mot Languedoc quelles que soient les connotations associées.

### Hérault et Le Languedoc : devenus intimement liés au fil des années

- 1. En 2012, la notoriété du Languedoc progresse fortement (+13pts) et devient équivalente à celle de l'Hérault = 88%.** Les deux éléments constitutifs du socle de marque « Hérault Le Languedoc » atteignent chacun un niveau de notoriété maximum qu'il sera maintenant difficile de dépasser.
- 2. Si ce ne sont pas systématiquement les mêmes personnes qui déclarent connaître le Languedoc et l'Hérault ils constituent une large majorité : 82.6% des interviewés connaissent les deux, ce qui traduit une forte association des deux entités.**
- 3. L'Hérault et Le Languedoc présentent ainsi, une propension à se nourrir entre eux ou à constituer deux entités liées.**

Mis à part le territoire du Nord Ouest au sein duquel la notoriété stagne à 75%, l'ensemble des régions sont concernées par cette augmentation de la connaissance du Languedoc. C'est le Sud Est qui connaît la plus forte progression (+ 30 points). Les habitants de Rhône-Alpes en particulier pèsent positivement sur ce résultat (95% déclarent connaître la région).

# Une très bonne connaissance du Languedoc

La connaissance du Languedoc passe de 75% à 88%.

## Forte notoriété :

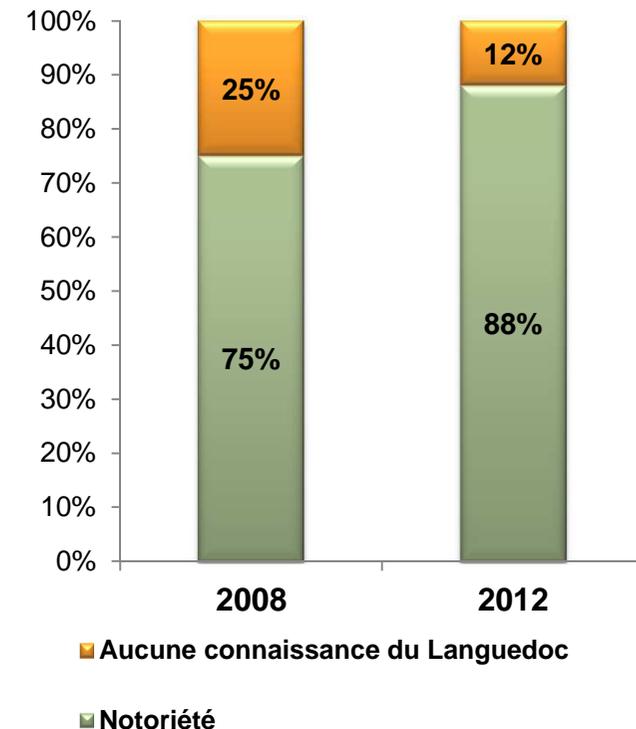
- en Bourgogne, Nord Pas de Calais, Rhône Alpes et Poitou-Charentes : plus de 95 % connaissent le Languedoc.
- chez les 50-69 ans (92%)
- pour les cadres moyens - professions intermédiaires (94%) et les cadres supérieurs - professions libérales (97%)
- **Une notoriété non liée au niveau de connaissance de la marque Sud de France**

## Moindre notoriété :

- En Pays de la Loire (59%), Centre (76%), Alsace (75% de connaissance)
- plus de 70 ans (81%)
- pour les inactifs (83%) et les ouvriers (82%)

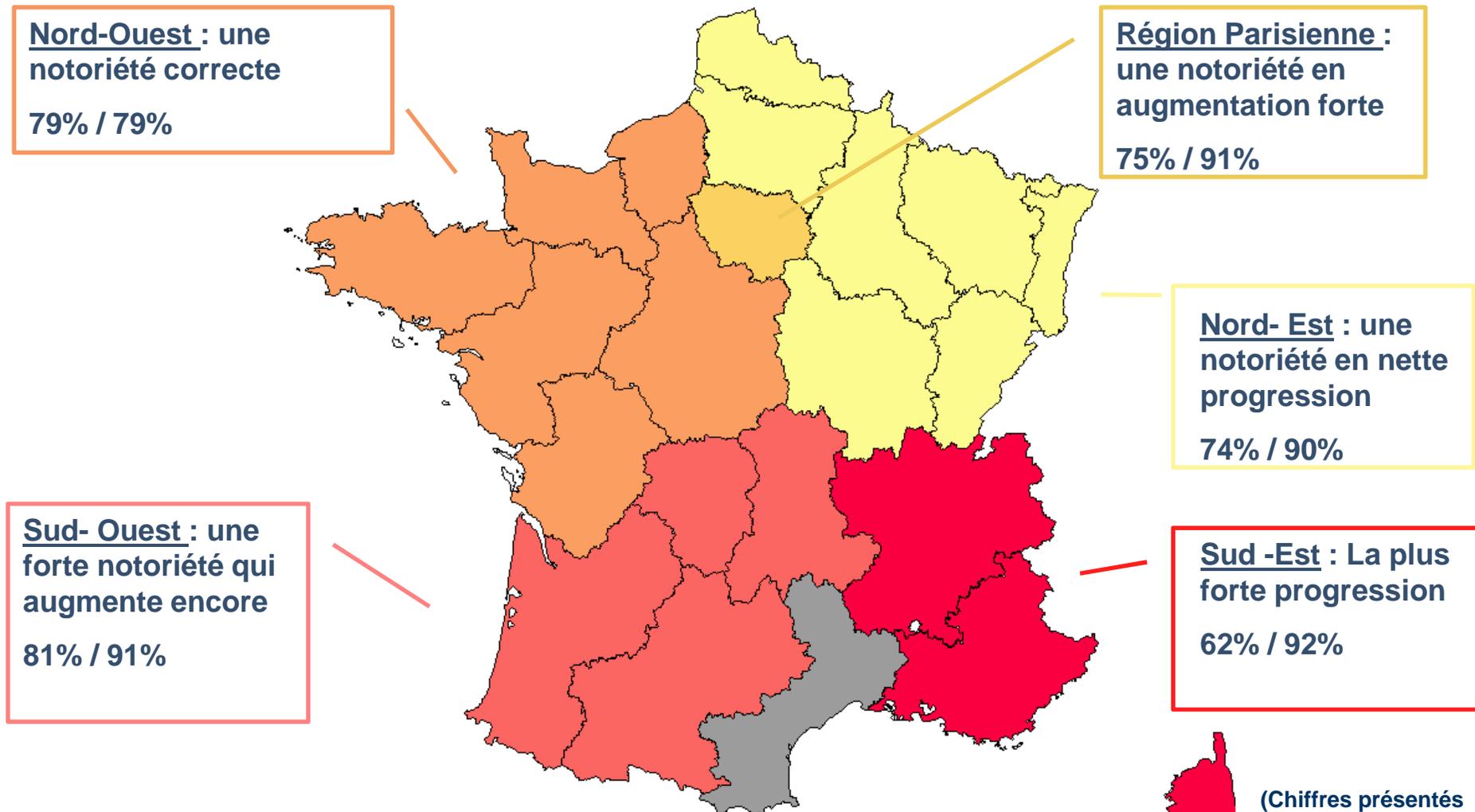
## Connaissez-vous le Languedoc ne serait-ce que de nom ?

*Échantillon hors résidents Languedoc Roussillon*



# Notoriété du Languedoc par grandes entités géographiques

Une notoriété globale de 88.3%, identique à celle de l'Hérault



(Chiffres présentés :  
années 2008 / 2012)

13

---

# Attribution de l'Hérault au Languedoc

---

## La géographie du Languedoc devient plus visible et plus nette

- 1. Au fil du temps la connaissance du Languedoc se précise.** En 2008, 42% de la population française était capable de citer spontanément de façon juste au moins un département du Languedoc. Ils sont près de 54% en 2012, soit **une progression de 12 points**. Tous les départements bénéficient de ce gain en termes de notoriété mise à part la Lozère qui souffre d'un niveau d'attribution extrêmement bas (3.9%, inférieur à celui des Bouches du Rhône que 4.8% positionnent en Languedoc). La connaissance se clive : soit la connaissance est précise, soit les interviewés ne savent pas (la part des personnes qui ne sait pas attribuer des départements au Languedoc passe de 26% en 2008 à près de 37% en 2012).
- 2. L'Hérault conforte sa première place** avec 34.9% de citations spontanées et gagne 5,5pts/2008. Il s'affirme comme le département pivot.
- 3. L'Aude qui réalise une forte progression** (24.7% contre 15,7% en 2008). Le Gard occupe désormais la troisième place, même s'il progresse également par rapport à 2008 (21.6% contre 16,2% en 2008).

## Attribution spontanée des départements au Languedoc

Quels sont les départements qui composent le Languedoc ? (en spontané)



**Non attribution :**  
36.6%

**Aucun département n'est associé au Languedoc**



**Attribution correcte : 53.7%**  
des personnes citent au moins un des départements de Languedoc

Tous les départements gagent en notoriété sauf la Lozère.

**L'Hérault reste en 1<sup>ère</sup> position et l'Aude passe devant le Gard avec la plus forte progression**

L'Hérault : 34.9% (+ 5.5)

L'Aude : 24.7% (+ 9)

Le Gard : 21.6% (+5.4)

Les Py. Orientales : 19.1% (+ 8.1)

La Lozère : 3.9% (- 4.2)



**Mauvaise attribution :**  
21.3%

des personnes citent au moins un territoire non situé en Languedoc dont

Bouches du Rhône : 4.7%

Haute -Garonne : 2.7%

Var : 2.0%

Ariège : 1.2%

Vaucluse : 1.1%

## Attribution spontanée des départements au Languedoc

Quels sont les départements qui composent le Languedoc ? (en spontané)

Composition Languedoc : détail des réponses			Fréquence 2012	Fréquence 2008
<b>AUCUNE ATTRIBUTION -</b>			<b>36,6%</b>	<b>26,3%</b>
<b>LANGUEDOC</b>	l'Hérault	<b>34,9%</b>	<b>53,7%</b>	<b>29,4%</b>
	L'Aude	24,7%		15,7%
	Le Gard	21,6%		16,2%
	Les Pyrénées Orientales	19,1%		11%
	La Lozère	3,9%		8,1%
<b>MIDI PYRENEES</b>	La Haute-Garonne	2,7%	<b>6,1%</b>	<b>8,0%</b>
	Ariège	1,3%		
	Tarn	0,6%		
	Aveyron	0,8%		
	Hautes-Pyrénées	0,2%		
	Lot	0,4%		
	Tarn et Garonne	0,3%		
	Gers	0,3%		
	Midi-Pyrénées	0,1%		
<b>PACA</b>	Les Bouches du Rhône	4,8%	<b>7,9%</b>	<b>4,0%</b>
	Vaucluse	1,1%		
	Côte d'Azur / PACA	0,5%		
	Alpes	0,1%		
	Provence	0,1%		
	Var	2,0%		
<b>AQUITAINE</b>	Gironde	0,5%	<b>1,6%</b>	<b>1,4%</b>
	Aquitaine	0,1%		
	Les Landes	0,1%		
	Pyrénées Atlantiques	0,2%		
	Lot et Garonne	0,2%		
	Dordogne	0,1%		

18

---

# L'Hérault légitime à revendiquer l'appellation « cœur du Languedoc »

---

## L'Hérault « cœur de Languedoc » se confirme

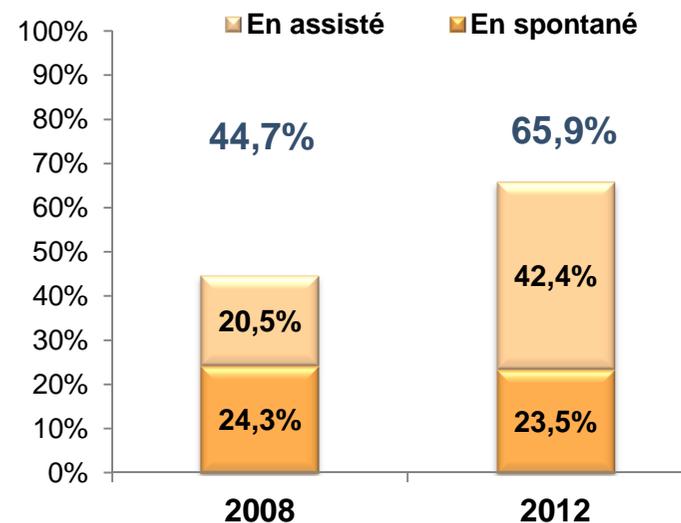
1. **L'attribution grimpe, en 2012 près de 66% des interviewés sont convaincus que l'Hérault peut être considéré comme le cœur du Languedoc soit + 21 pts/2008.**
2. **Enfinement il s'avère très légitime, aucun autre département ne peut s'octroyer cette dénomination.** Tout comme en 2008, les autres départements qui pourraient revendiquer cette appellation enregistrent un niveau d'attribution très faible. Le second département est le Gard avec un score quasiment 3 fois moins élevé.
3. **En réalité, la progression s'opère sur l'attribution assistée.** Elle double entre 2008 et 2012 passant de 20,5% à 42,4%. On peut ainsi en déduire que le fond de population qui avait déjà cette perception reste inchangé mais que la croissance ce fait sur des populations qui sont mieux capable que dans le passé de faire ce lien quand il lui ait proposé. Incidence de la communication ? D'actions réalisées ? Du logotype utilisé ? Sûrement un effet conjugué de divers facteurs.

## L'Hérault, le département «cœur du Languedoc »

En spontané : Quel est le département qui peut être considéré comme le cœur du Languedoc ?

	% 2008	% 2012
Aucune réponse	57.6%	48.2%
L'Hérault	24.4%	23.5%
L'Aude	2.8%	6.7%
Le Gard	4.4%	9.8%
La Lozère	0.8%	0.7%
Les Pyrénées Orientales	3.4%	4.4%
La Haute-Garonne	4.2%	1.5%
Les Bouches du Rhône	1.6%	1.7%
Autres (Var, Dordogne, Lot, Vaucluse, Aveyron, Gers, Gironde...)	0.7%	6.7%

En assisté : L'Hérault peut-il être considéré comme le cœur du Languedoc ?



Base = Echantillon des personnes connaissant l'Hérault



### **3. La marque de destination Hérault Le Languedoc**

---

---

## Marque de destination Hérault – Le Languedoc

---

### Une appellation parlante

- 1. 59% du public sondé considère que Hérault - Le Languedoc caractérise bien la destination touristique.**  
De façon générale, cette appellation est très soutenue par les publics qui connaissent l'Hérault et le Languedoc, qu'ils soient ou non clients de la destination. On y rencontre toutefois un peu plus de clients venus en avant et arrière saison. Pour eux, c'est clair : l'Hérault a toute légitimité à revendiquer d'en être le cœur.
- 2. En réalité cette attribution n'est pas une question de CSP, d'âge ou de lieu de résidence** mais serait plutôt lié à l'image que l'interviewé possède de la destination. En effet, on rencontre ici des personnes qui ont plutôt une bonne image de l'Hérault même s'ils n'en connaissent pas mieux les sites emblématiques.
- 3. Cette association est bien perçue** car elle permet de bien situer l'Hérault géographiquement et surtout, elle associe l'Hérault à l'image porteuse du Languedoc.

# Hérault- Le Languedoc caractérise bien la destination touristique

## A votre avis l'appellation Hérault - Le Languedoc caractérise bien la destination touristique de l'Hérault ?

### les ne sais pas : 21,9%

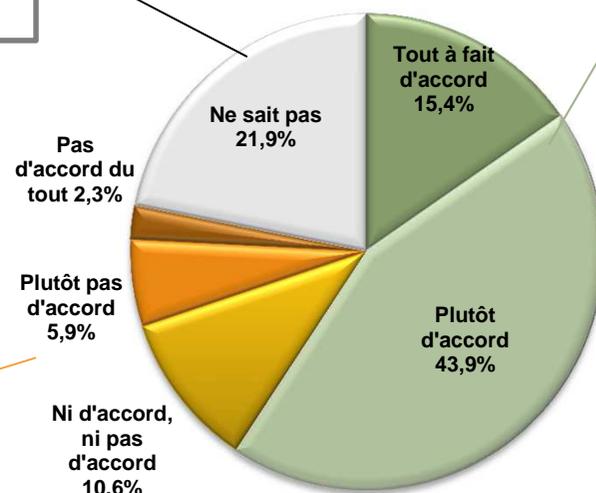
- Ils connaissent un peu moins bien le Languedoc seul 79% le connaissent contre 88% au global
- 49% ne savent pas attribuer un département au Languedoc
- Un public de non client : seul 8% sont déjà jamais venu en vacances dans l'Hérault
- 46.9% des personnes ne connaissant pas l'Hérault ne savent pas répondre
- Ils hésitent entre toutes les appellations proposées.

### les convaincus : 59,3%

- 90% connaissent le Languedoc
- 38% situe spontanément l'Hérault en Languedoc
- Près de 70% affirment que l'Hérault est le cœur du Languedoc
- Plus de 1 sur 2 va choisir Hérault Le Languedoc en comparaison aux autres marques

### Les désaccord : 18,8%

- Ils sont plutôt plus jeunes que la moyenne des interviewés aux environ de 30 ans
- On y rencontre un peu plus de clients habituels de l'Hérault : 32% y ont fait un séjour contre 22% au plan global
- Ils ont plutôt une perception sévère de l'Hérault sur l'ensemble des éléments d'image proposés



## Connotations de l'appellation Hérault – Le Languedoc



« C'est dans la même région, on le localise bien » ; « C'est dans le Languedoc, donc géographiquement c'est juste » ; « Le Languedoc on connaît, ça permet de suite de situer l'Hérault » ; « C'est clair, on comprend que c'est dans le Languedoc » ; « Cela situe bien le département » ; « Puisque je sais maintenant que l'Hérault est dans le Languedoc » ; « Ca reprend le département et la région » ; « Un seul territoire » ; « Unité régionale » ; « Ca situe bien le lieu » ; « L'Hérault c'est vraiment le cœur du Languedoc » ; « Bonne définition géographique » ; « C'est plus explicite, on situe mieux l'Hérault » ; « Associe le département et la région » ; « Le département se situe davantage par le Languedoc » ; « Identifiable et simple » ; « C'est plus évocateur avec la région » ; « Désigne bien où l'on va » ; « On connaît mieux le Languedoc, ça aide à situer l'Hérault »



« C'est un département et cela sonne bien avec le Languedoc » ; « Ca sonne bien pour la région » ; « La consonance est bonne » ; « Agréable » ; « Ca va bien ensemble » ; « Bonne sonorité » ; « C'est chantant comme appellation » ; « Les termes se marient bien » ; « Ca sonne bien, ça donne envie » ; « La sonorité : ça marche à l'oreille » ; « Jolie formule » ; « Le mot Hérault, ça doit être beau » ; « C'est le Sud, c'est une bonne appellation » ; « Evoque le sud » ; « Evoque le midi »



« Région héroïque, culture et histoire » ; « La région s'y prête, la mer, les touristes, le soleil, les vacances » ; « La mer, le côté gastronomique, les terres, la tranquillité, ça évoque tout cela » ; « Ca évoque les vacances » ; « Ca évoque le Sud » ; « Evoque le soleil » ; « Rassemble plusieurs stations balnéaires » ; « Tout ce qui est paysage viticole » ; « Ca évoque le soleil avec le mot Languedoc » ; « Belle région à découvrir » ; « Il y a des grands sites comme le Cap d'Agde et la Grande Motte » ; « C'est varié, la mer, la montagne » ; « C'est assez naturel, on imagine la forêt, la verdure » ; « C'est l'image que j'ai du sud, accessible, image vivante et populaire » ; « C'est le bord de mer » ; « Parce que je trouve que l'argument essentiel c'est le soleil, la plage, la convivialité des gens » ; « Pour sa variété de sites, la mer et la montagne »

Base : personnes interrogées ayant répondu « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » à la question : « A votre avis l'appellation Hérault - Le Languedoc caractérise bien la destination touristique de l'Hérault »



## 4. L'image de l'Hérault

---

---

# Image de l'Hérault

---

## Des contours réels à conforter et des grands sites à faire exister

1. **Le paysage de littoral fortement associé à l'Hérault.** Depuis 2004, les composantes de l'image de l'Hérault apparaissent principalement liées au paysage de littoral (plages, mer Méditerranée...). Ce constat se renforce en 2012 dans le sens où les sites les plus fortement reliés au département sont **la Grande Motte et le Cap d'Agde**. Ces deux sites bénéficient de la plus forte notoriété (respectivement 74.1% et 76.2%). Il s'agit des sites les plus emblématiques de l'Hérault auquel il faut rajouter la ville de Montpellier (citation en spontané par les interviewés).

Pour mémoire, il faut noter, que la Grande Motte et le Cap d'Agde se placent à un niveau de notoriété similaire aux grands sites voisins : le Pont du Gard, La Camargue, la Cité de Carcassonne, le Canal du Midi enregistrent entre 75% et 80% de taux de notoriété.

2. **Parallèlement, des sites majeurs** comme Saint Guilhem du Désert, le cirque de Navacelle, le lac du Salagou et le village de Minerve bénéficient d'environ 20% à 25% de notoriété mais sont rattachés à l'Hérault de manière non significative (la population interrogée les positionne tout autant dans l'Hérault que dans un autre département).
3. Pour l'ensemble de la population interrogée, **les valeurs d'image testées n'apparaissent pas en contradiction avec l'Hérault. Toutefois, aucune n'est significativement attribuée à l'Hérault** et ne ressort comme un trait de caractère marquant (les parts de « tout à fait d'accord » restent systématiquement inférieures à 15%).

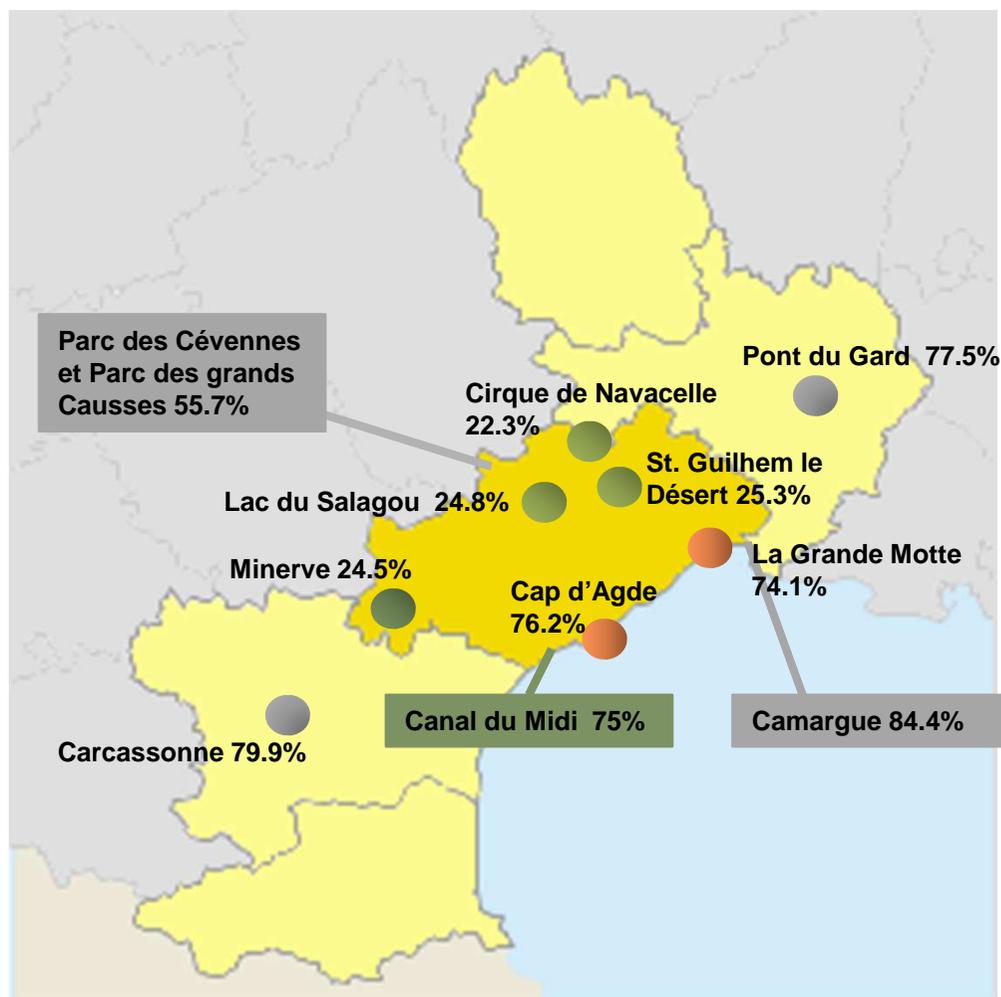
---

## Image de l'Hérault (suite)

---

1. Concernant la cible des personnes connaissant l'Hérault, les éléments constitutifs de l'image évoluent légèrement. Ce sont la possibilité de faire des activités de pleine nature et la terre de grands sites qui rassemblent le plus, tandis que les plages de qualité et l'oenotourisme se positionnent en retrait.
2. Notons que cette offre oenotouristique est mieux identifiée par les personnes déjà venues (14,9/20) que par celles qui déclarent connaître l'Hérault de nom (13,9/20).
3. Enfin, l'élément d'image le mieux identifié varie en fonction de l'origine géographique des interviewés. Dans ce sens, les habitants de l'ouest de la France, qu'ils soient du nord ou du sud, associent l'Hérault à une terre de grands sites. L'Ile-de-France ainsi que le Nord Est sont des régions où l'on retient l'offre de pleine nature (associée au nautisme dans l'est). Enfin, les habitants du Sud Est placent en tête les plages de qualité et l'oenotourisme (notons qu'ils sont les seuls à placer ces éléments d'image comme attributs forts de l'Hérault).

## Connaissance et attribution des sites



Deux sites connus et représentatifs de l'Hérault :

- le Cap d'Agde
- la Grande Motte.

### Légende

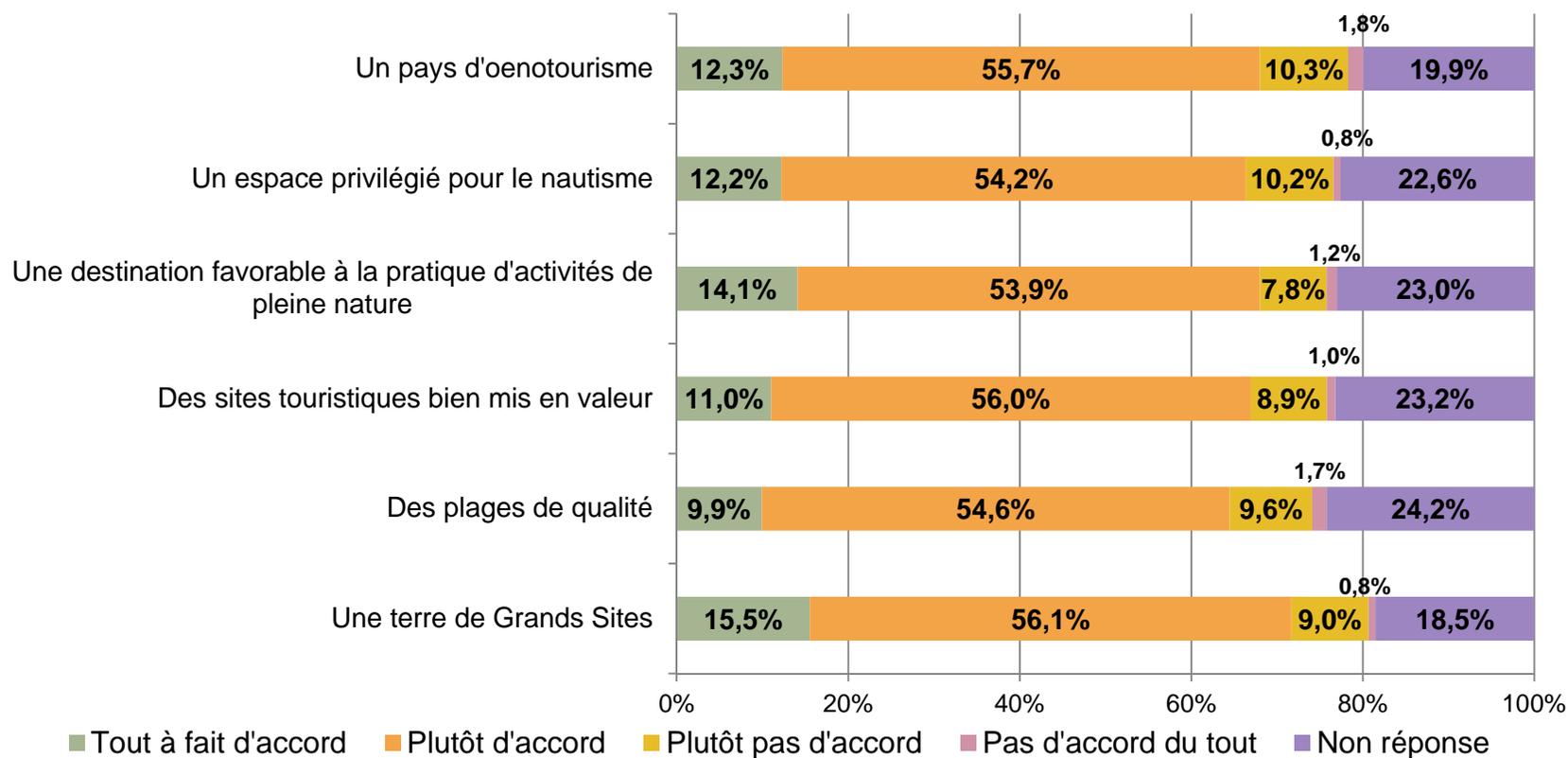
% Niveau de connaissance

● Site fortement attribué à l'Hérault

● Site attribué à l'Hérault de manière non significative

● Site faiblement / non attribué à l'Hérault

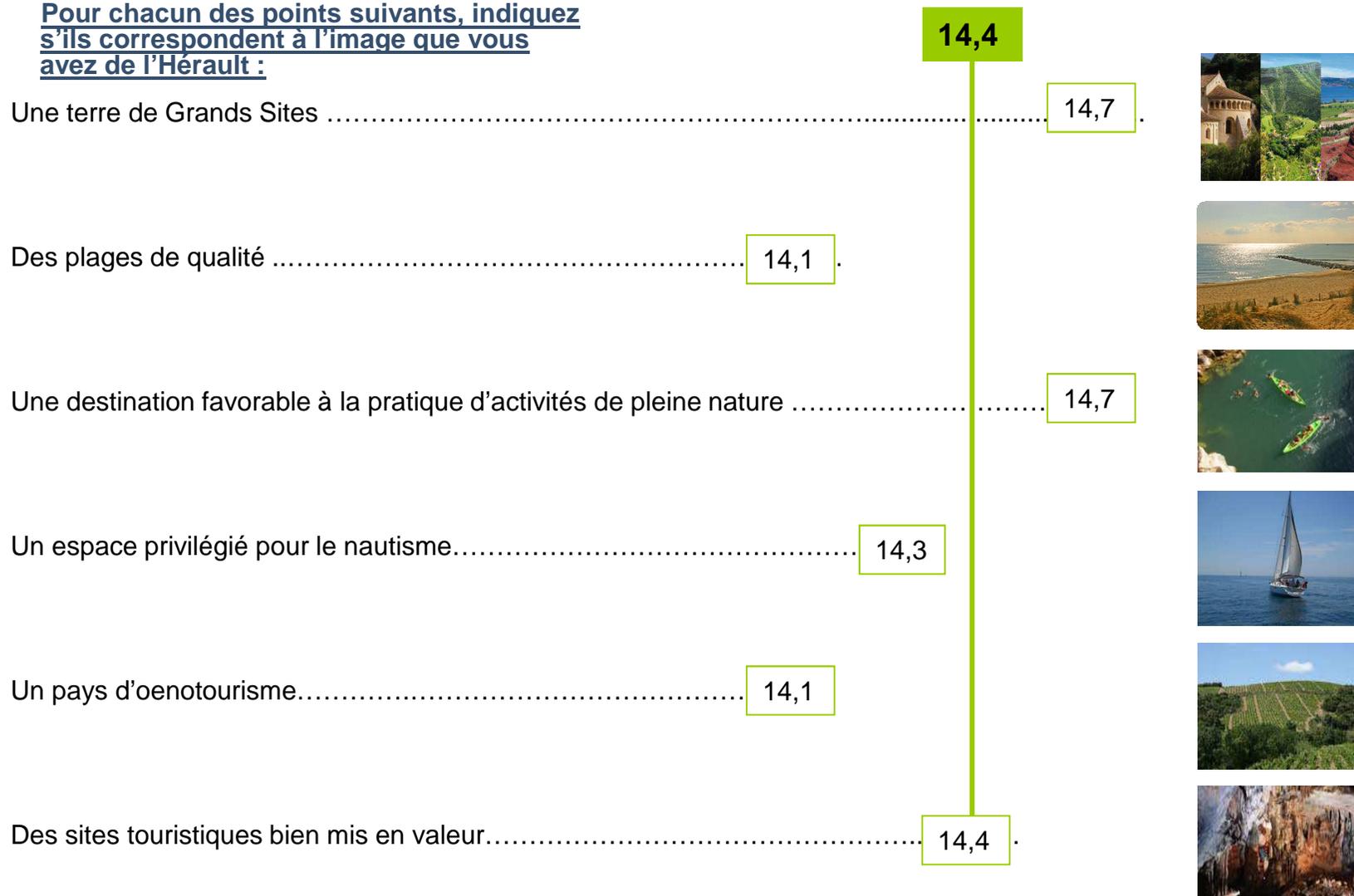
## L'image de l'Hérault



Base = Echantillon total

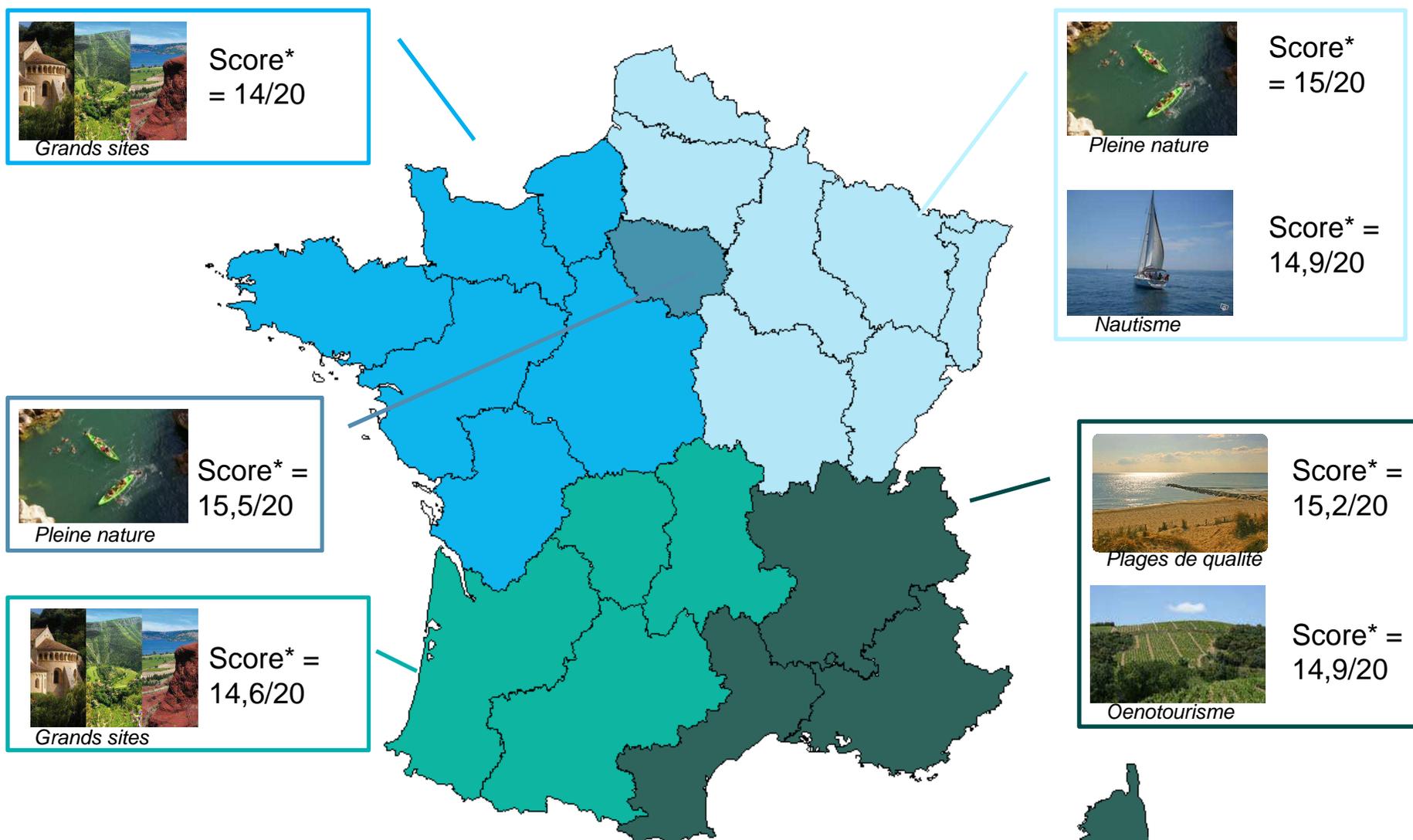
# L'image de l'Hérault

Pour chacun des points suivants, indiquez s'ils correspondent à l'image que vous avez de l'Hérault :



Base = Personnes connaissant l'Hérault (hors habitants du Languedoc)

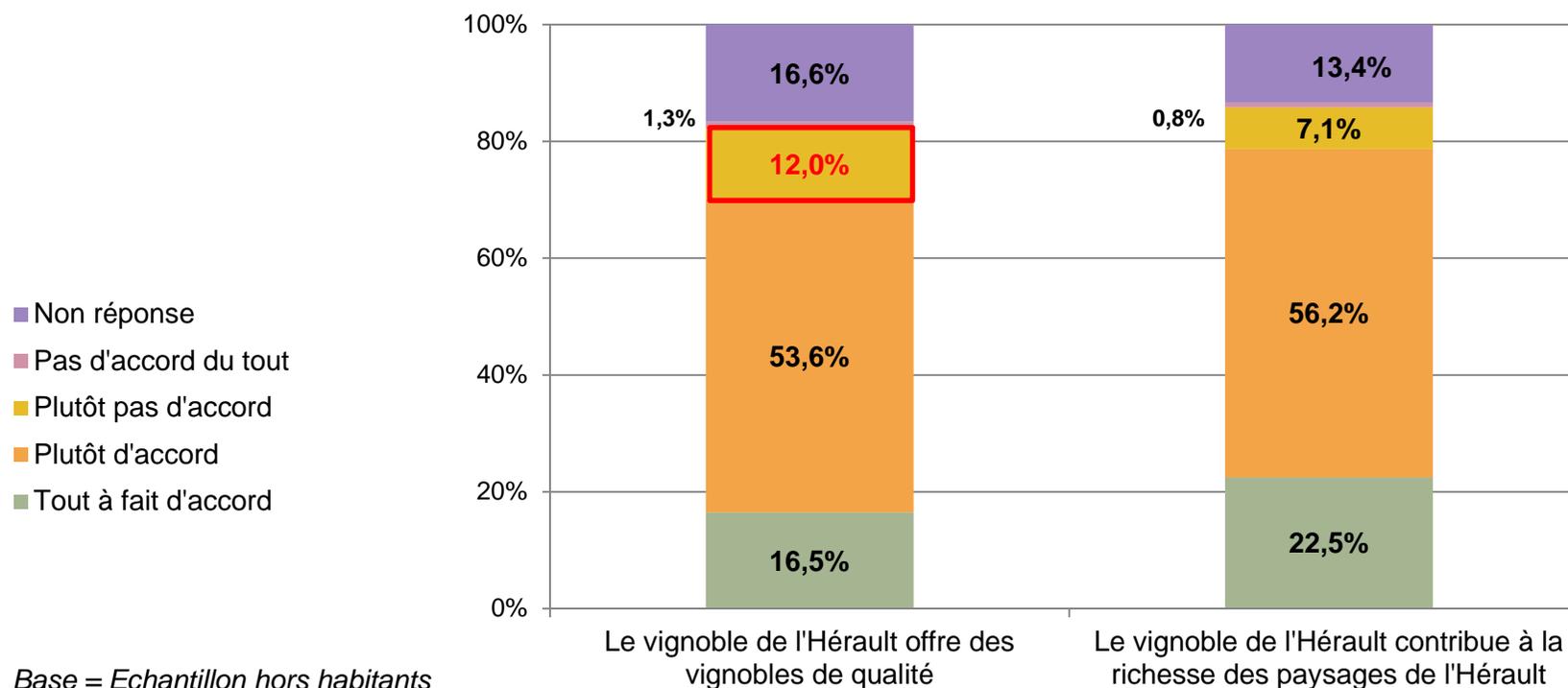
## L'image de l'Hérault : les perceptions en fonction des bassins



Base= échantillon hors habitants de l'Hérault

\* Scoring sur la base des réponses à l'échelle d'accord (tout à fait d'accord = 20 / plutôt d'accord = 15 / plutôt pas d'accord = 5 / pas du tout d'accord = 0).

## L'image du vignoble de l'Hérault



Base = Echantillon hors habitants de l'Hérault

**Tout à fait d'accord**  
Sud Est 22.4%

**Plutôt d'accord**  
Sud Ouest 59.4%  
Nord Est 56.9%

**Plutôt pas d'accord**  
Nord Ouest 16.4%  
Ile de France 15.9%

**Tout à fait d'accord**  
Ile de France 30.5%  
Sud Est 27.8%

**Plutôt d'accord**  
Sud Ouest 61.8%  
Nord Est 60.5%

**Plutôt pas d'accord**  
Nord Ouest 11.3%

Pas de différences significatives en fonction de l'âge ou de la CSP.

## La connaissance du vignoble de l'Hérault

Appellations	Connaissance spontanée	Connaissance assistée	CONNAISSANCE TOTALE
<b>Aucune appellation connue</b>			<b>19.3%</b>
<b>Coteaux du Languedoc</b>	4.5%	<b>45.2%</b>	<b>49.7%</b>
<b>Saint Chinian</b>	5.0%	18.1%	<b>23.1%</b>
<b>Faugères</b>	3.9%	12.5%	<b>16.4%</b>
<b>Pic Saint Loup</b>	3.2%	11.3%	<b>14.4%</b>
<b>Corbières</b>	12.0%	30.3%	<b>42.3%</b>
<b>Listel</b>	6.6%	24.2%	<b>30.8%</b>
<b>Minervois</b>	5.3%	23.5%	<b>28.8%</b>
<b>Côte du Rhône</b>	4.8%	15.1%	<b>19.9%</b>

**A la lecture de la liste de ces appellations :**

**52.5% des interviewés sont capables de reconnaître au moins une appellation.**

**50.2% des interviewés attribuent au moins une de ces appellations à l'Hérault**

Base= échantillon hors habitants de l'Hérault



## 5. La destination Hérault

---

---

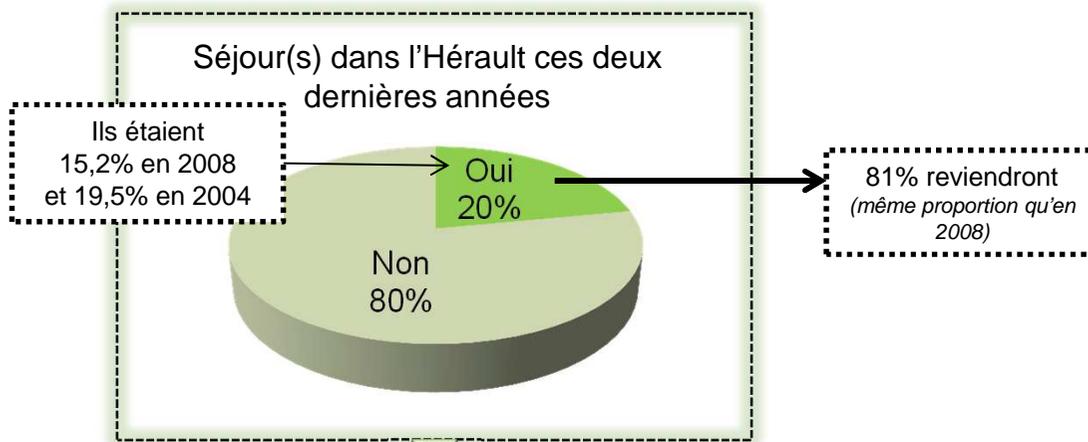
# Les clients de l'Hérault

---

## Les grands enseignements

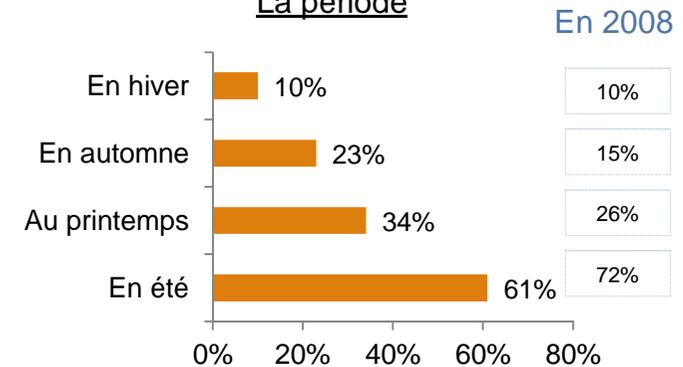
1. **Une part de marché de l'Hérault progresse légèrement** depuis 2008 tout se stabilisant. Avec 20% en 2012, elle atteint un niveau comparable à celui de 2004.
2. Le comportement des clients comportent de grandes similitudes depuis 2004. On notera toutefois quelques évolutions mineures : **la part des clients venant au printemps et en automne progresse (environ +7 points)** et la part des clients strictement estivaux régresse (81% des clients étaient venus dans l'Hérault l'été en 2004 contre 61% en 2012). De même, la part des CSP plus élevées progresse (+10 points en moyenne) elle était déjà en progression entre 2004 et 2008 ainsi que la part de famille.
3. Au global, les clients considèrent que les prix dans l'Hérault sont corrects (56%) voire plutôt abordables (19%).
4. Les clients envisagent à plus de 80% de revenir dans l'Hérault même si ce taux d'intention décroît avec le temps. L'origine est à rechercher non dans une insatisfaction par rapport à la destination mais plus dans les pratiques : **les clients sont de plus en plus zappeurs, seul 1/3 des interviewés qui partent en vacances se déclarent fidèles à une destination.** Ainsi, même si l'Hérault apparaît bien placé parmi les prochaines destinations de vacances et par rapport à ses concurrentes (landes, Vendée..), la partie n'est pas gagnée. Toutefois, on peut penser que si la part de marché se stabilise c'est que la qualité de l'offre est au rendez-vous.

# Caractéristiques des séjours dans l'Hérault

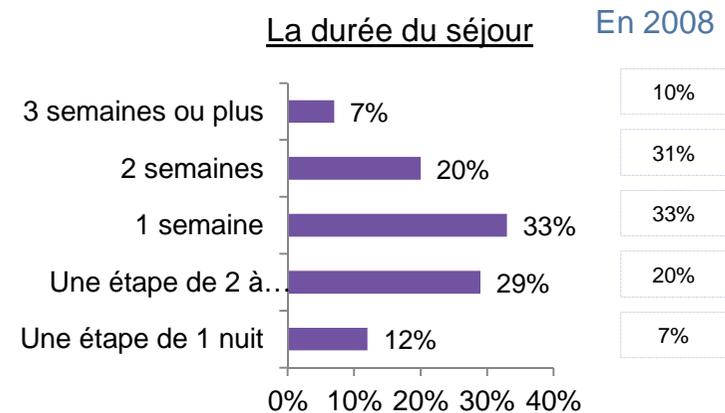


- Grandes caractéristiques des touristes de l'Hérault
- Ils sont principalement issus des bassins de proximité : Corse 50% (+33 pts), Languedoc-Roussillon 43% (+19 pts), Auvergne 37% (-9 pts)
  - Ils sont majoritairement âgés de 30 à 49 ans (27%), alors qu'en 2008 c'était les 20-29 ans qui se rendaient davantage dans l'Hérault.
  - Les cadres supérieurs 34% (+7pts) et les artisans – commerçants - chefs d'entreprise 30% (+10 pts) viennent davantage que les autres CSP

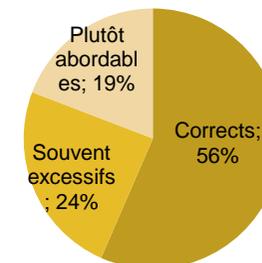
## La période



## La durée du séjour



## Les prix dans l'Hérault



## Les vacances : les destinations phares en France

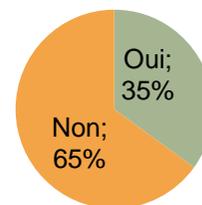
### Les prochaines destinations de vacances

Classement	Destinations pour les prochaines vacances	%
1	La Bretagne	13,3%
2	La Corse	7,7%
3	La Côte Basque	7,5%
4	La Côte d'Azur	6,9%
<b>5</b>	<b>L'Hérault</b>	<b>5,3%</b>
6	Le Languedoc	4,6%
7	La Provence	4,2%
8	Les Landes	3,5%
9	Les Alpes	3,5%
10	Le Var	3,2%
11	La Vendée	2,9%
12	L'Alsace	2,7%
13	Midi-Pyrénées	2,2%
14	La Charente Maritime	2,1%
15	Les Pyrénées	1,7%
16	Les Pyrénées Orientales	1,7%
17	Normandie	1,6%

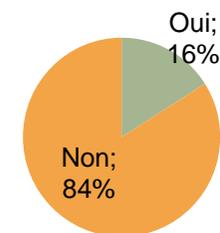
Les destinations comparables à l'Hérault tel que les Landes, la Vendée et la Charente Maritime sont positionnées derrière l'Hérault comme destination pour les prochaines vacances.

### La fidélité à une destination

Fidèle pour les vacances d'été



Fidèle pour les autres vacances



Les Français sont très peu fidèles à une destination, même s'ils le sont davantage pour les vacances d'été.

Base = échantillon total (excluant l'Hérault)



## 6. Une segmentation sur Hérault - Le Languedoc et un comparatif / 2008

---

## 4 profils de population

### Image complète

Cœur du Languedoc ■

■ Cœur du Languedoc +

#### Pourquoi pas

**28 % en 2012/ 17% en 2008**

Ils connaissent le Languedoc et l'Hérault. Toutefois en spontané comme en assisté **ils ne considèrent pas de l'Hérault soit le cœur du Languedoc.**

Il s'agit surtout de non-clients (seuls 11% sont venus contre 20% au global).

60% ne sait citer aucun site emblématique en spontané, en assisté la connaissance est faible (moins de 20%). **Leurs seuls repères sont le Cap d'Agde et la Grande Motte** connus et attribués dans un cas sur deux au département. Leur image reste globale (adhésion d'accord aux composantes d'image).

Sur proposition **ils adhèrent tout de même à la marque Hérault – Le Languedoc à 53%** (59% au global sur l'échantillon) **sans que ce soit fort.**

Ils se rencontrent un peu plus dans les bassins du Nord et de l'Est.

#### Les accro = une sur-représentation de clients

**26 % en 2012/ 10% en 2008**

Ils consacrent l'Hérault cœur du Languedoc soit en spontané soit se déclarent « tout à fait d'accord » en assisté.

Ils sont plus nombreux à être venus en vacances (1 sur 3 contre 1 sur 5 au global).

Près de 40% connaissent les sites de et les attribuent un peu mieux à l'Hérault

Ils sont plus sensibles à l'oenotourisme et considèrent plus que les autres qu'il contribue à la richesse des paysages. En revanche, ils se montrent plus sévères sur la qualité des plages et la mise en valeur des sites.

Plutôt des CSP + et moyen + et un peu plus de retraités.

Une population mature > 40 ans.

#### Hérault le Languedoc = candidat potentiel

**31 % en 2012/ 43% en 2008**

Ils connaissent le Languedoc et l'Hérault. En assisté ils considèrent que **l'Hérault peut être le cœur du Languedoc.**

**Ils ont plus de mal à situer l'Hérault dans le Languedoc** (beaucoup de réponse ne sait pas). Pourtant **ils sont 20% à être venus en vacances** (idem échantillon global).

Ils possèdent une très faible connaissance des sites et ne savent pas s'ils sont dans le département. En terme d'image ils adhèrent aux éléments proposés mais s'alignent sur la réponse « d'accord »

**Sur proposition ils adhèrent fortement à l'appellation Hérault-Le Languedoc : 65% contre 59% au global.**

#### Les non connaisseurs

**6 % en 2012/ 17% en 2008**

Ne connaissent ni le Languedoc ni l'Hérault, et de ce fait ne reconnaissent pas l'Hérault cœur du Languedoc. Des femmes, des retraités, des non partants en vacances.

### Image partielle