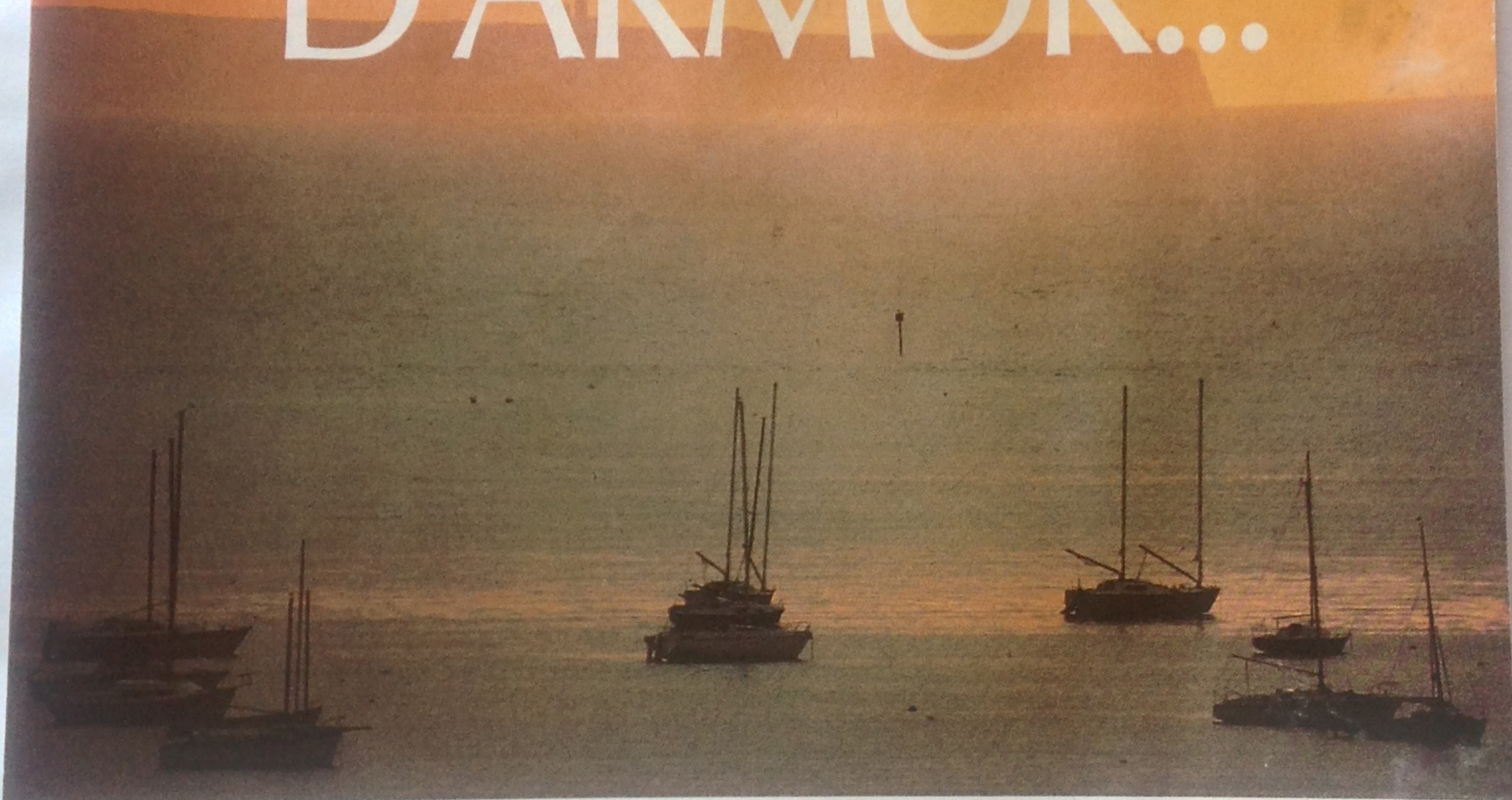


VOICI ENFIN LES CÔTES D'ARMOR...

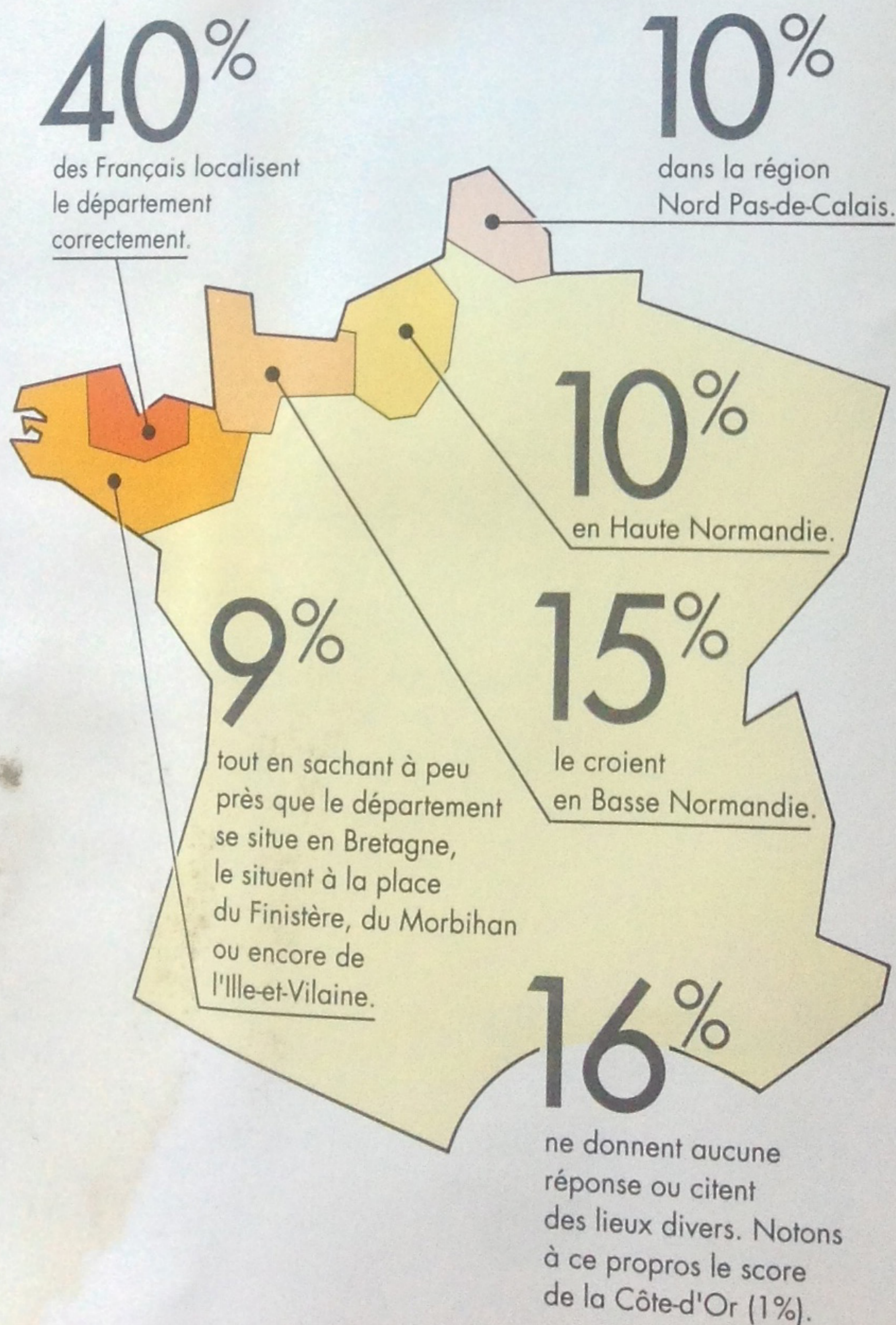


Conseil Général
des Côtes-d'Armor

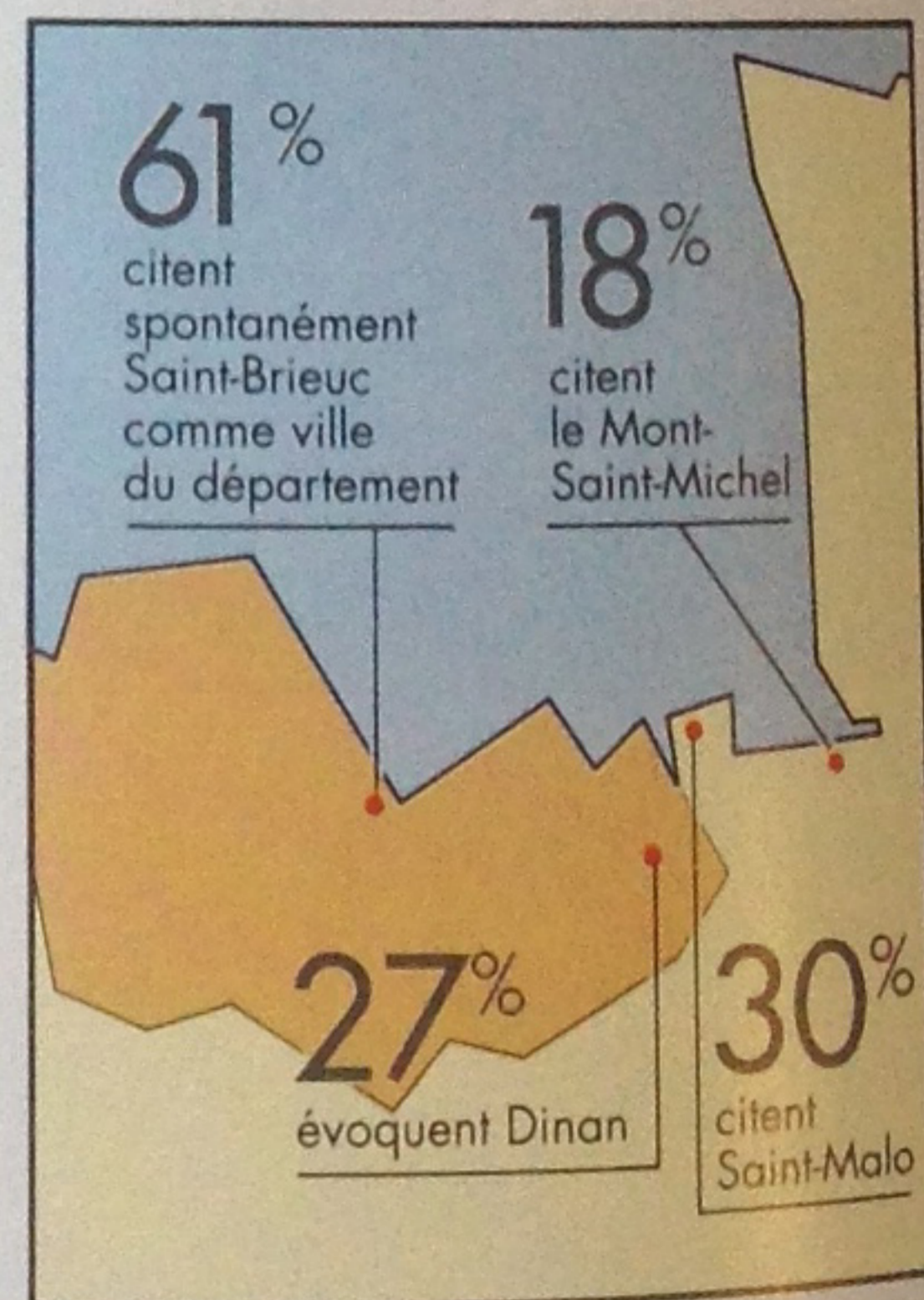
LE NORD N'AVAIT PAS LA CÔTE...

6 français sur 10 sont actuellement incapables de situer correctement les Côtes-du-Nord sur une carte de France.

Les villes les plus connues du département : Saint-Brieuc, Dinan... Mais aussi Saint-Malo et Dinard.



Sur 100 personnes ayant correctement situé les Côtes-du-Nord sur carte aveugle.



Parmi les autres villes citées, on remarque une majorité de stations touristiques.

Paimpol, Perros Guirec, Guingamp, Lannion, Lamballe, St-Quay-Portrieux, Trégastel, Roscoff, Bréhat, Loudéac, Cancale, Cap-Fréhel, Rostrenen, Erquy, Sable-d'Or, etc.

La Société TMO-OUEST a réalisé à la demande du Conseil Général une enquête d'opinion. Il s'agissait de tester la notoriété des Côtes-du-Nord et d'évaluer les contenus associés à Côtes-d'Armor. 1000 français, représentatifs de la population nationale, ont été sondés au mois de décembre 1989.

L'Armor,
un pays Breton,
un pays de bord
de mer.

A la question : "Où situez-vous l'Armor", les Français répondent :

48% en Bretagne

7% à l'ouest de la France

10% quelque part
au bord de la mer

39% n'en ont aucune idée...
ou le situent à la montagne

Il est remarquable de constater que dès maintenant les Français sont plus nombreux à situer correctement l'Armor (48% + 7%) que le département des Côtes-du-Nord (40% + 9%).

D'ailleurs, parmi les personnes ne sachant pas actuellement situer correctement les Côtes-du-Nord, 37% localisent l'Armor en Bretagne ou dans l'Ouest.

En d'autres termes, l'Armor est plus parlant pour qui ne connaît pas sa carte des départements. Et surtout les images qui lui sont associées s'avèrent beaucoup plus chaleureuses.

L'Armor : la Bretagne, la mer, etc...
la gastronomie.

A la question : "Dans cette liste, quelles sont les deux évocations que vous associez le plus à l'ARMOR ?" Les Français répondent :

Poissons - Fruits de mer	40%
La mer	31%
Les embruns - Le vent	23%
Les loisirs - Le tourisme	13%
La pluie - Le froid	13%
La France profonde	12%
L'authenticité	7%
Un plat régional traditionnel	7%
La montagne	6%
L'agriculture	5%
Base	988

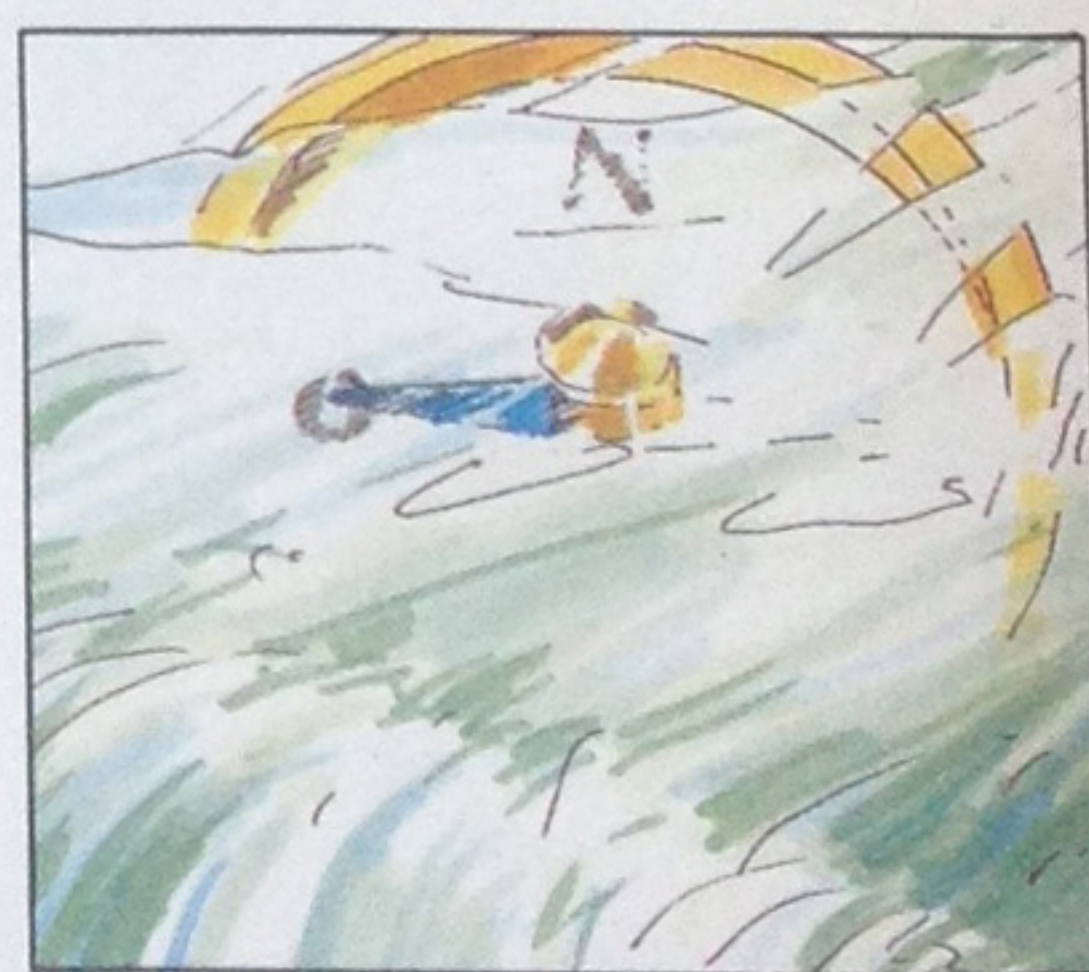
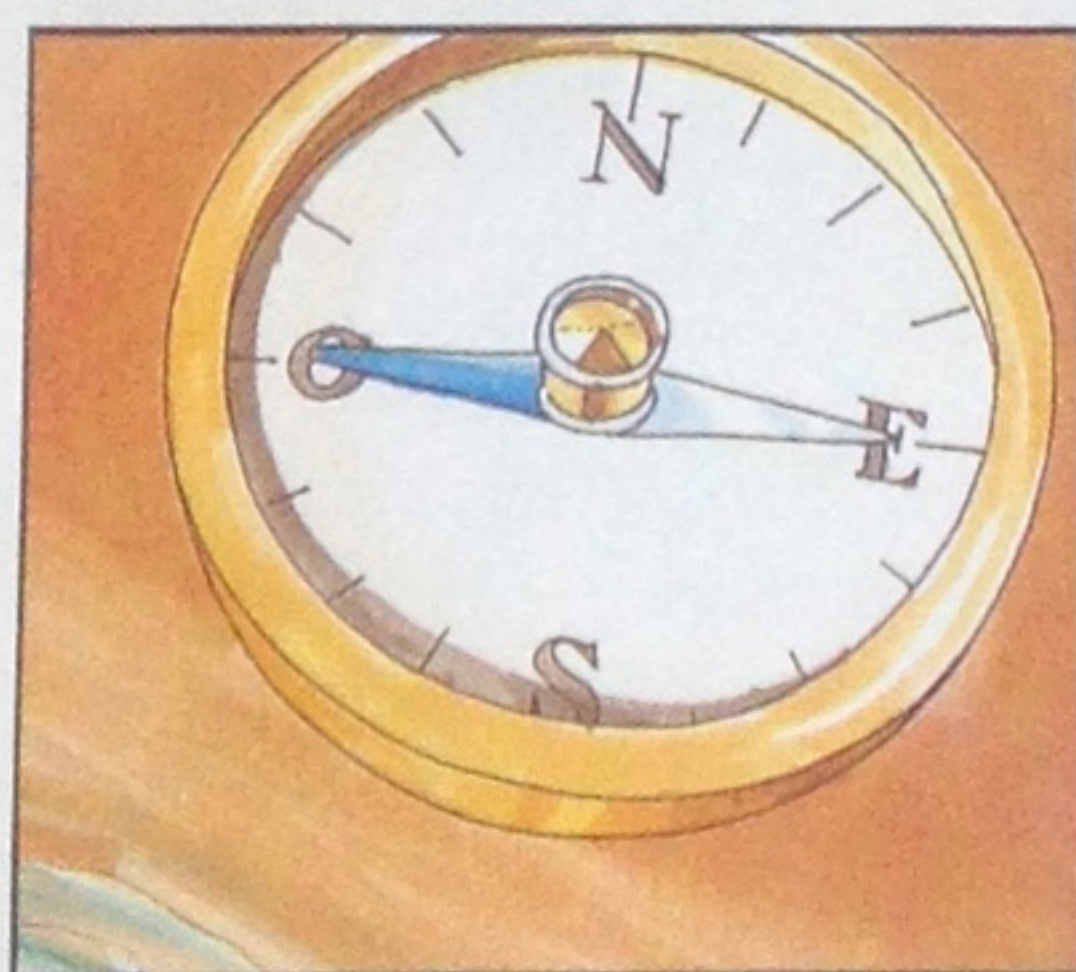
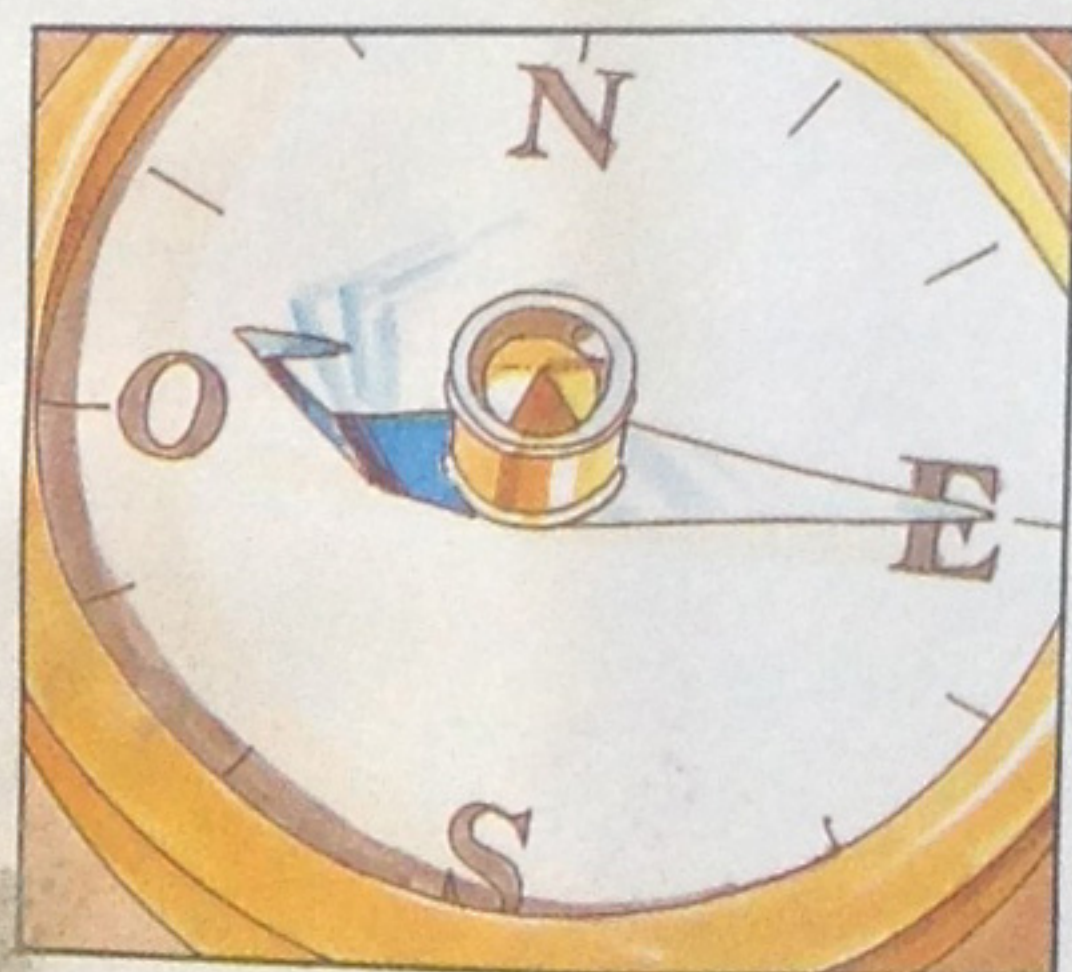
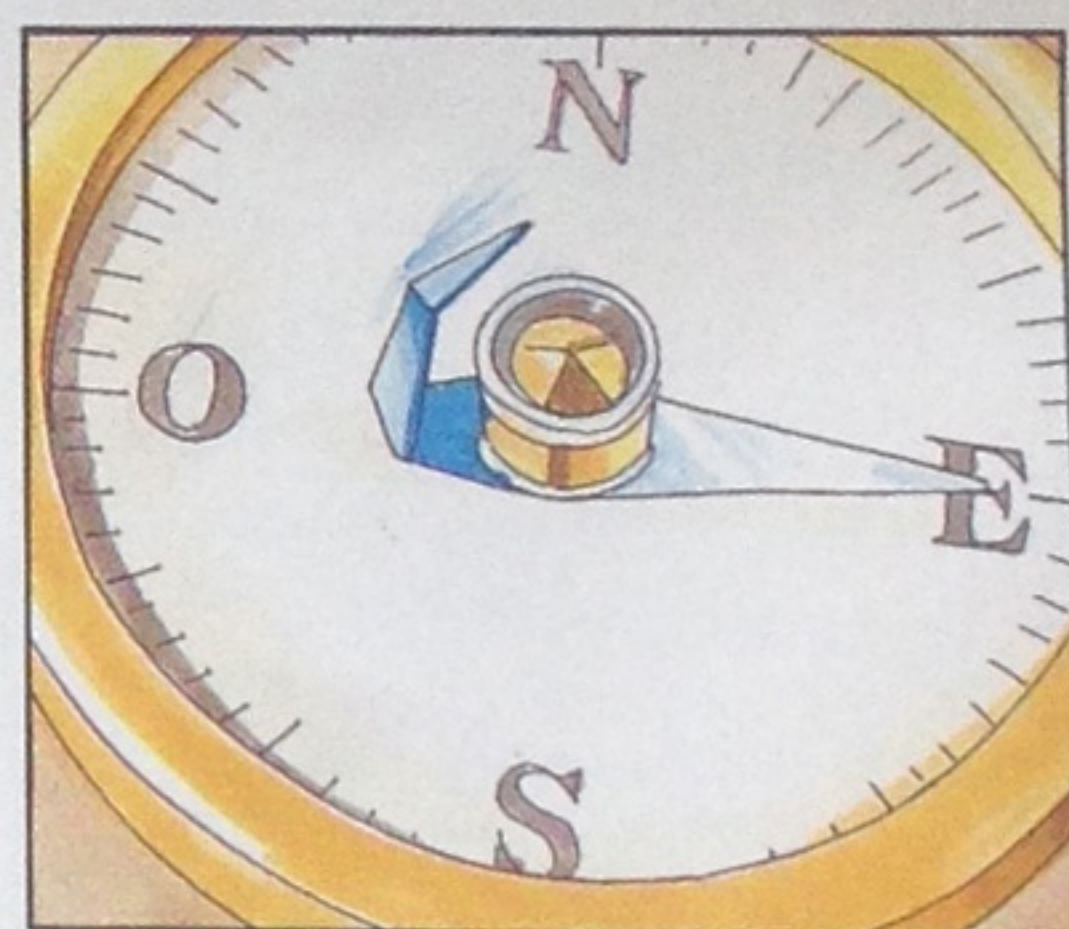
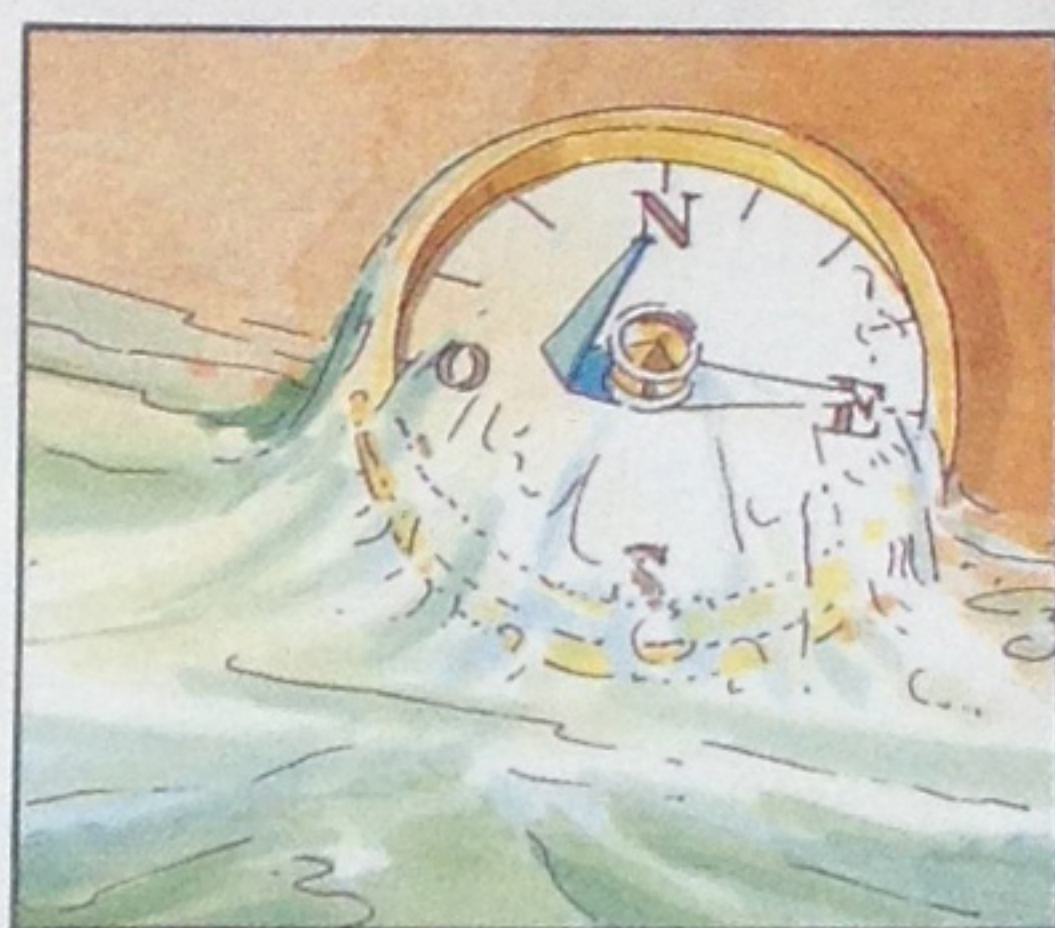
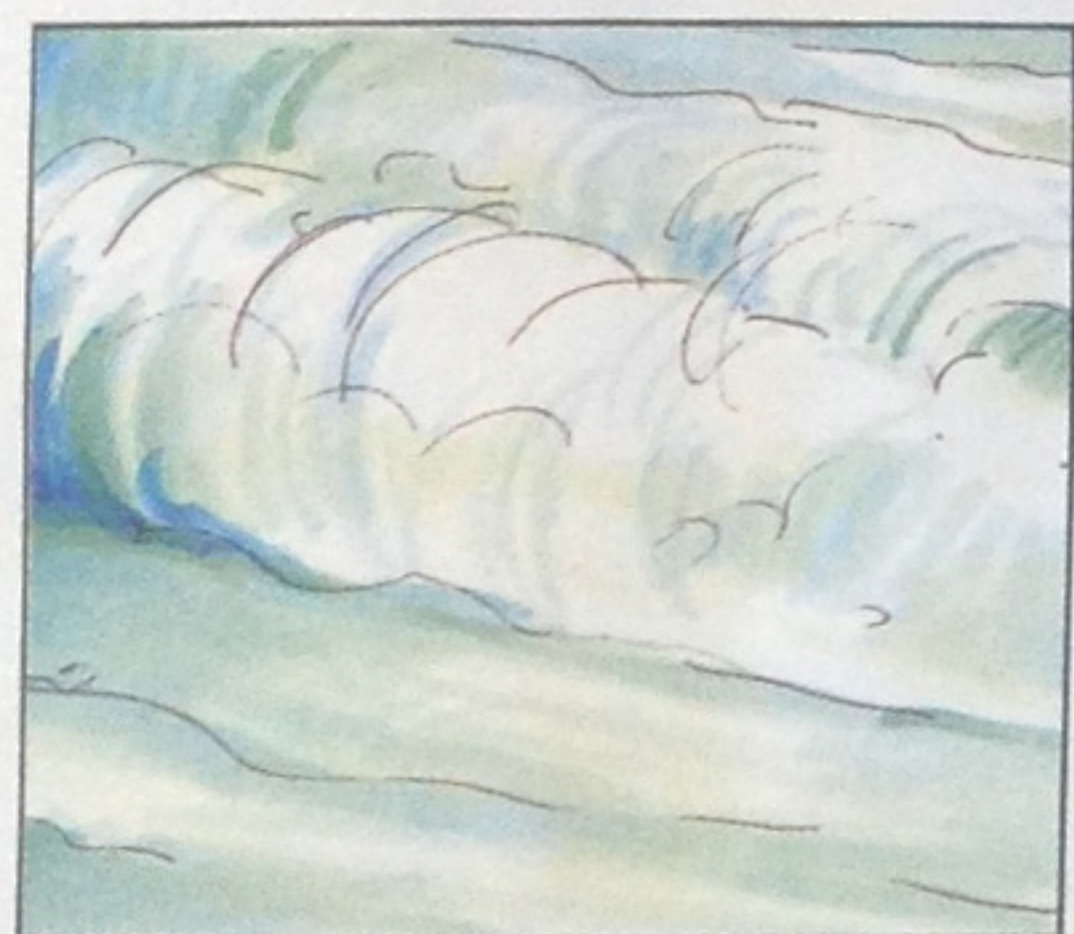
Pour 4 Français sur 10, l'ARMOR c'est avant tout la gastronomie avec l'évocation "poissons, fruits de mer".

A la suite, deux images s'imposent : "la mer (31%), "les embruns, le vent" (23%).

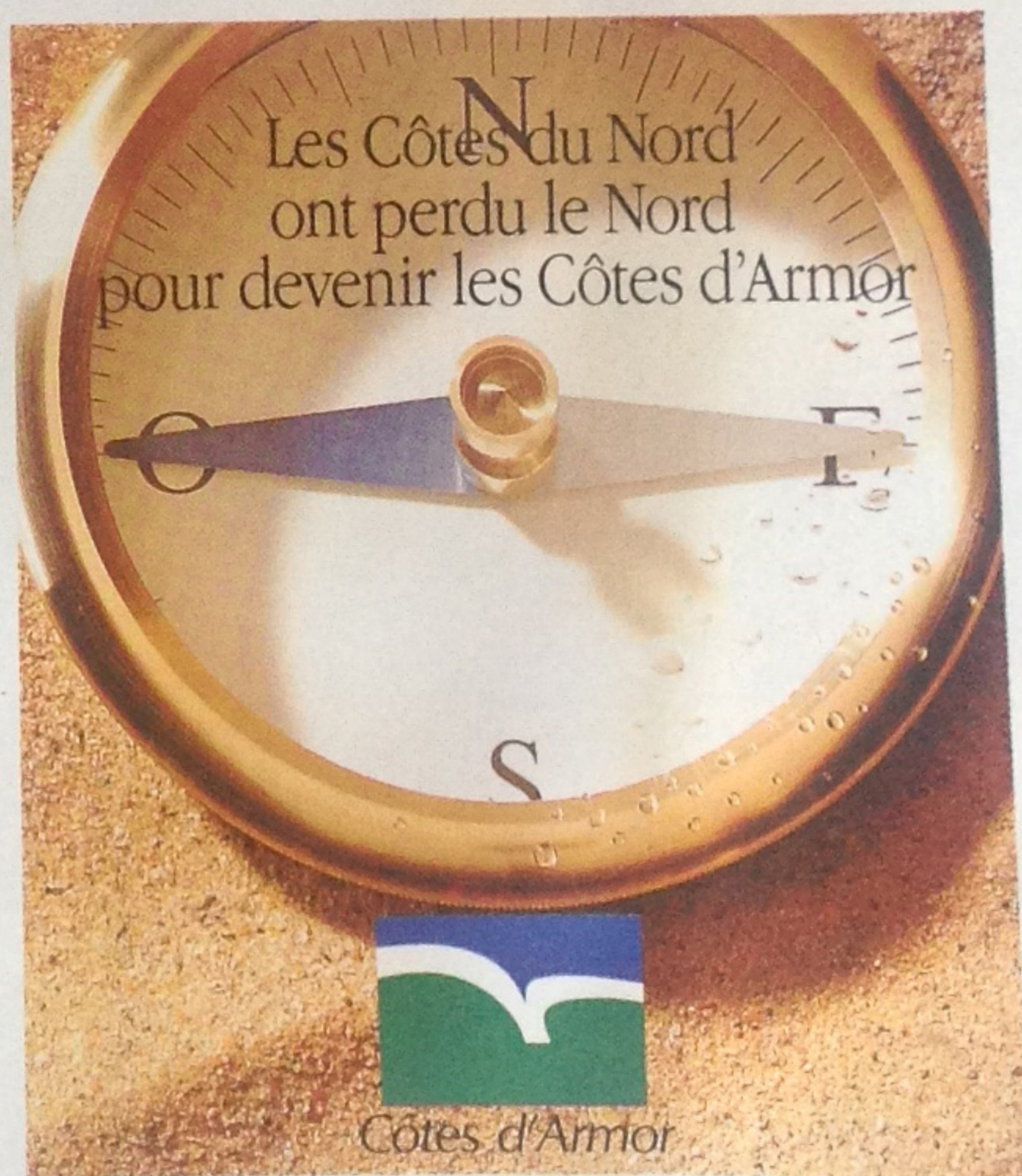
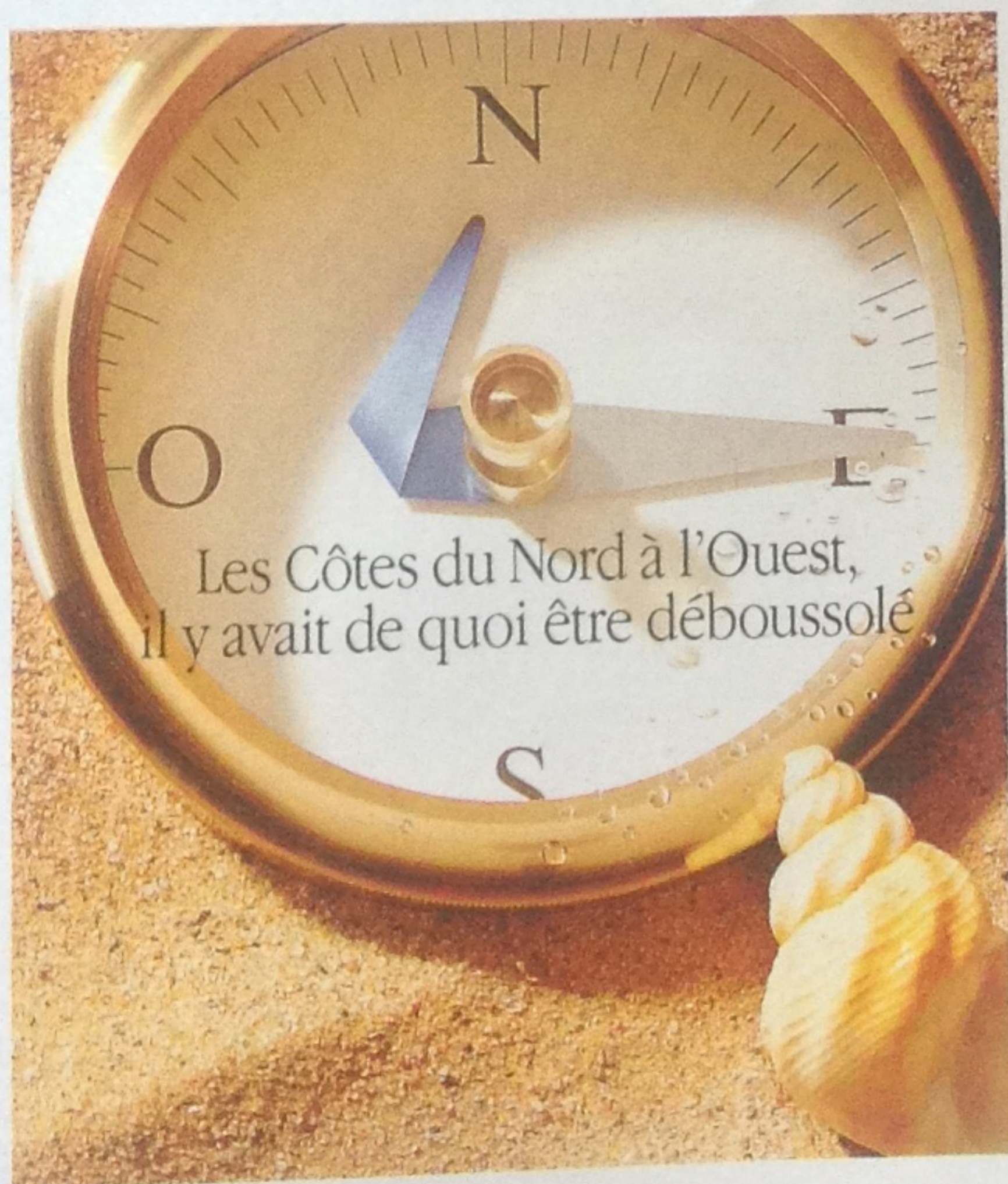
Plateaux de fruits de mer, paysages marins, poissons et crustacés..., autant d'associations prouvant la richesse tant visuelle que d'ambiance évoquée par l'ARMOR.

En plus du gain significatif de localisation, "CÔTES D'ARMOR" a l'intérêt de signer une certaine convivialité et d'éloigner les images de froideur liées au Nord.

QUAND ON PERD LE NORD, ON GAGNE LES MEDIAS.



L'agence Conseil UNICOM a été chargée de mettre en œuvre une stratégie de communication d'événement, devant aboutir à la connaissance par un maximum de Français du changement de nom de notre département.

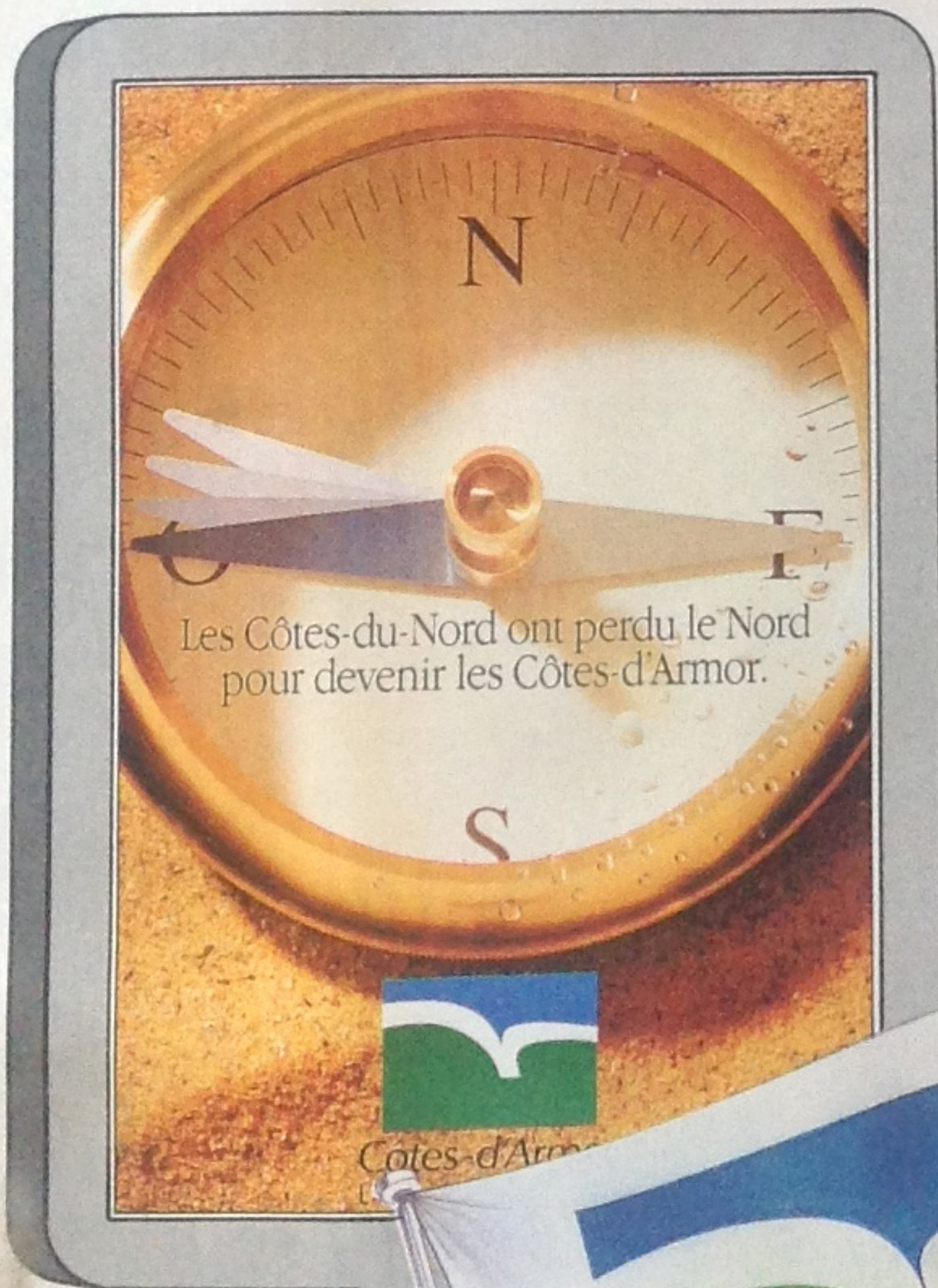


Communiquer l'événement c'est d'abord mettre en œuvre le média de l'amplification événementiel, la TV. Le jour J à partir de 13 h et pendant 48 h sur 4 chaînes (TF1, Antenne 2, FR3 et la 5) les Français découvriront ce film qui, en 15 secondes, nous fera définitivement perdre le Nord.

C'est 70% des Français qui seront informés par ce média, grâce à une sélection judicieuse des emplacements sur les différentes chaînes, en général avant les journaux d'information et les émissions importantes. La puissance du Média TV nationale donnera à l'événement l'aspect majeur qui assurera les retombées

média de la presse nationale et qui amorcera la notoriété de ce département nouveau. Cette campagne TV sera renforcée le jour J par des insertions en Presse Quotidienne Régionale, Ouest-France, le Télégramme, et la Presse Quotidienne Nationale au jour J + 1, Le Monde.


LE JOUR OU NOUS PERDRONS LE NORD...



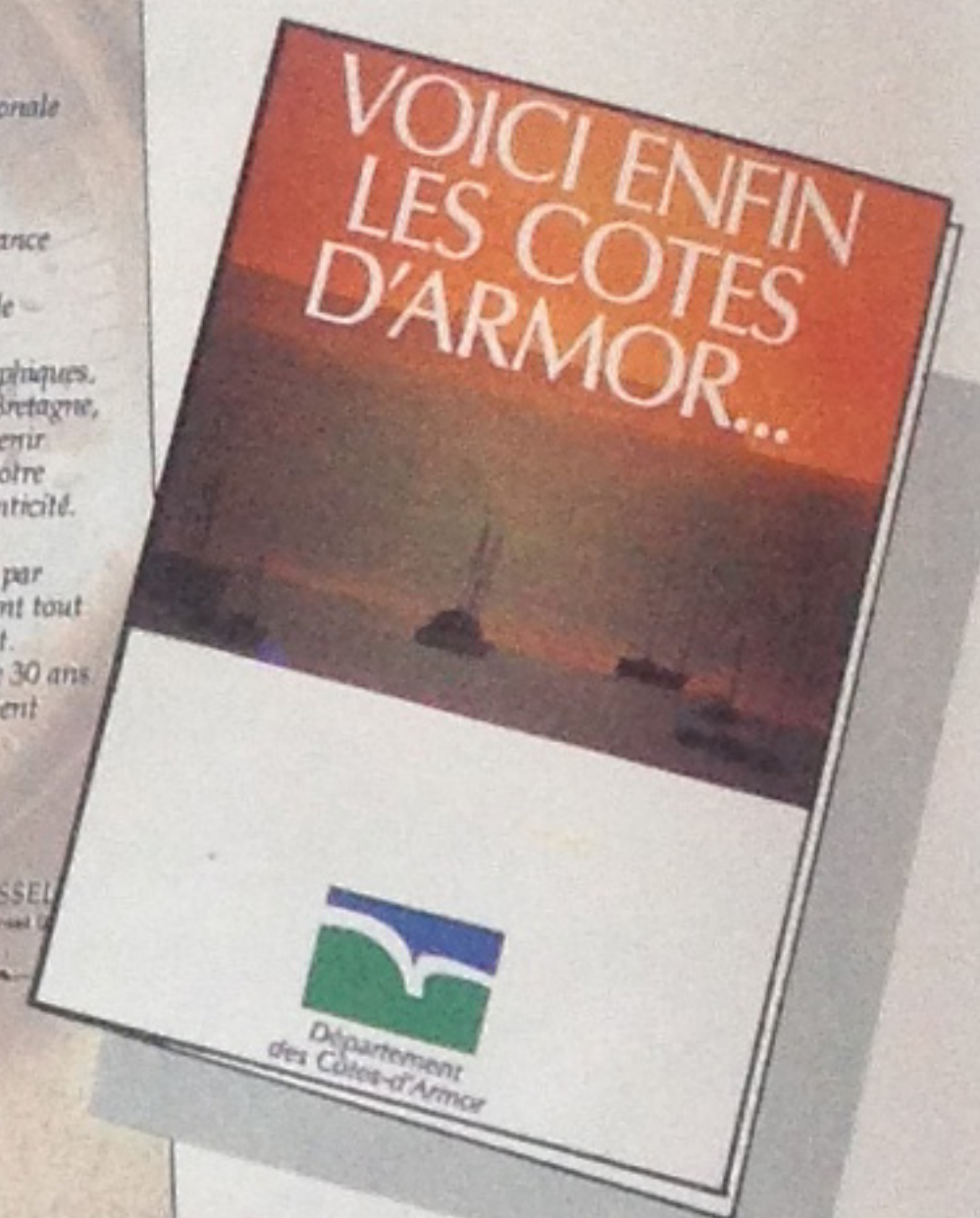
Aujourd'hui, notre département change de nom. Voici 200 ans, les Députés bretons de la première Assemblée Nationale lui donnèrent le nom de Côtes-du-Nord. Ce matin, par décret publié au Journal Officiel, il est devenu le département des Côtes-d'Armor. Au moment où l'on célèbre son bicentenaire, cette seconde naissance témoigne de la vitalité de notre département. Ce changement de nom marque aussi à sa manière la profonde transformation de notre société au cours de ces deux siècles. Il est d'abord la conséquence de l'élargissement de nos repères géographiques. Côtes-du-Nord avait un sens par rapport aux points cardinaux de la Bretagne, dans un espace devenu européen, ce nom ne pouvant plus convenir. Mais c'est à ce moment, en devenant les Côtes-d'Armor, que notre département réaffirme son identité bretonne et retrouve son authenticité. C'est aussi le signe d'une démocratie vivante. Certes, le décret officialisant le changement de nom a été signé par le Premier Ministre et le Ministre de l'Intérieur mais il s'agit avant tout de l'expression de la volonté des habitants de ce département. C'est l'aboutissement d'une mobilisation commencée il y a plus de 30 ans. Jamais sans doute baptême n'aura bénéficié d'un tel engagement et d'un tel consensus. N'est-ce pas là le meilleur gage pour l'avenir !

VIVE LES CÔTES-D'ARMOR !

Charles JOSSE
Président du Conseil



Côtes-d'Armor
Authentique a un sens



Le jour J, ce sont tous les relais d'information institutionnels qui seront mobilisés afin que chacun sur le territoire du département soit informé et impliqué par cet événement attendu depuis 30 ans.

Les moyens d'information mis en œuvre apporteront à chaque habitant une information personnalisée

Au jour J, mettre en place les moyens de communication qui feront que chaque habitant du département sera informé et surtout motivé, c'est la mission qui a été confiée à l'agence conseil en communication PETIT et PETIT.



qui complètera "l'électrochoc" national par une implication plus forte.

3 grands relais d'information :
 - les écoles et lycées qui au jour J découvriront en vidéo la déclaration du Président du Conseil Général, ainsi qu'un film de 15 minutes sur l'économie du département ;

des documents pédagogiques accompagneront la vidéo afin de permettre aux enseignants de compléter les connaissances.

Pour les enfants du primaire, un jeu organisé en collaboration avec l'Education Nationale permettra à des classes entières de découvrir les Côtes-d'Armor à bord du Vieux Copain.

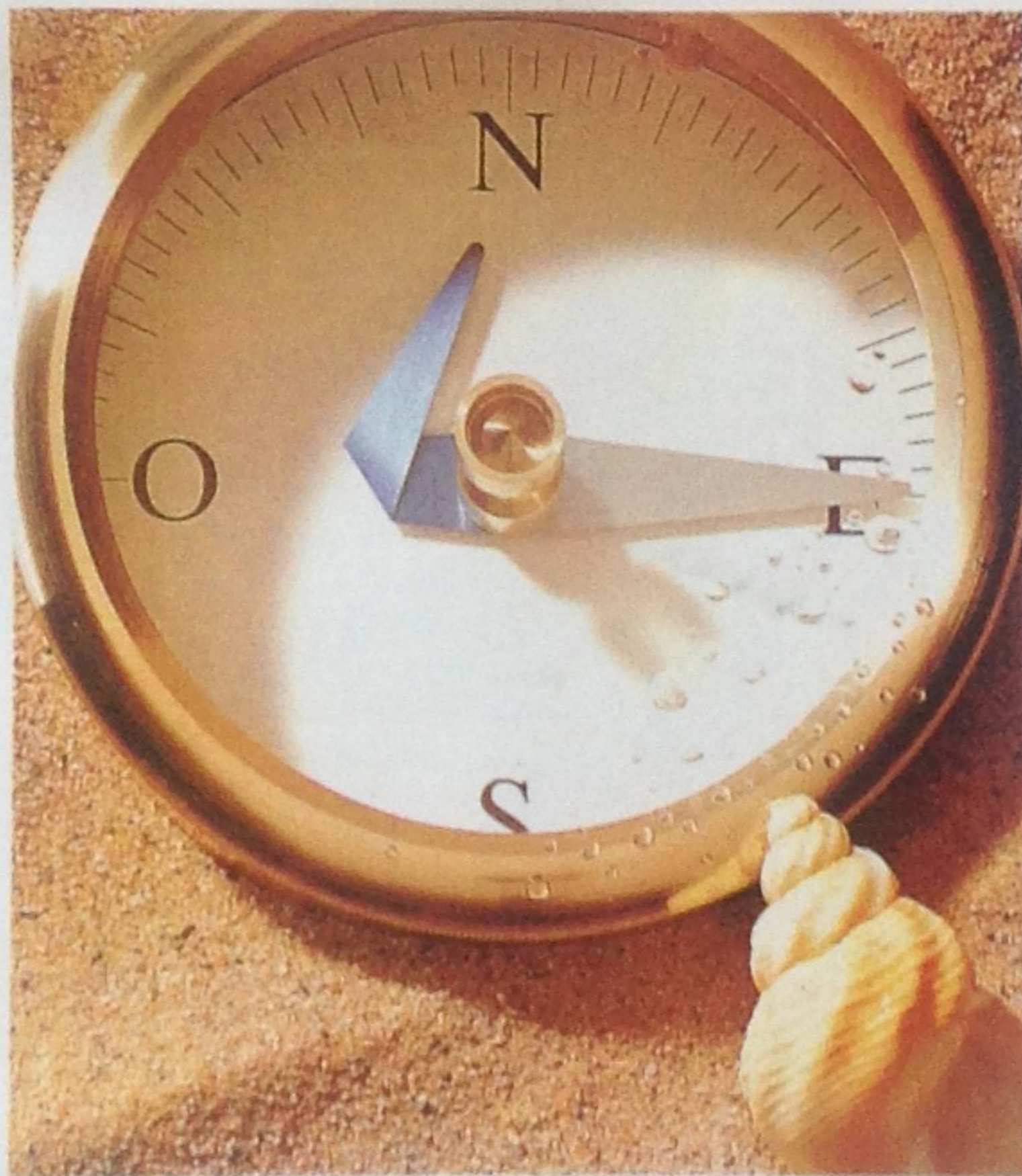
- Dans les mairies, les postes, etc..., des affichettes reprendront les messages TV et Presse ainsi que la déclaration officielle.

- Enfin, adressés à chacun des habitants du département, un courrier et un autocollant avec le nouveau logo compléteront l'information de tous.

GARDER LA COTE D'AMOUR

Préparer et sensibiliser les grands médias nationaux à l'événement, expliquer, faire connaître, montrer avant, pendant et après l'événement, c'est le travail de l'Attachée de presse, Brigitte de Roquemaurel.

C'est plus de 600 dossiers de presse qui vont partir vers les rédactions des grands quotidiens, des journaux télévisés, des magazines. Des relances permettront d'obtenir des reportages radio et TV.



Des déjeuners de presse permettront de rencontrer des petits groupes de journalistes influents.

Enfin et afin de tirer tout le bénéfice de l'événement, des voyages de presse seront organisés après l'annonce officielle de façon à bien vendre les Côtes-d'Armor avant la saison d'été.



Conseil Général
des Côtes-d'Armor