



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA RELANCE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Direction des Affaires juridiques,
Mission APIE - **Appui au Patrimoine Immatériel de l'Etat****

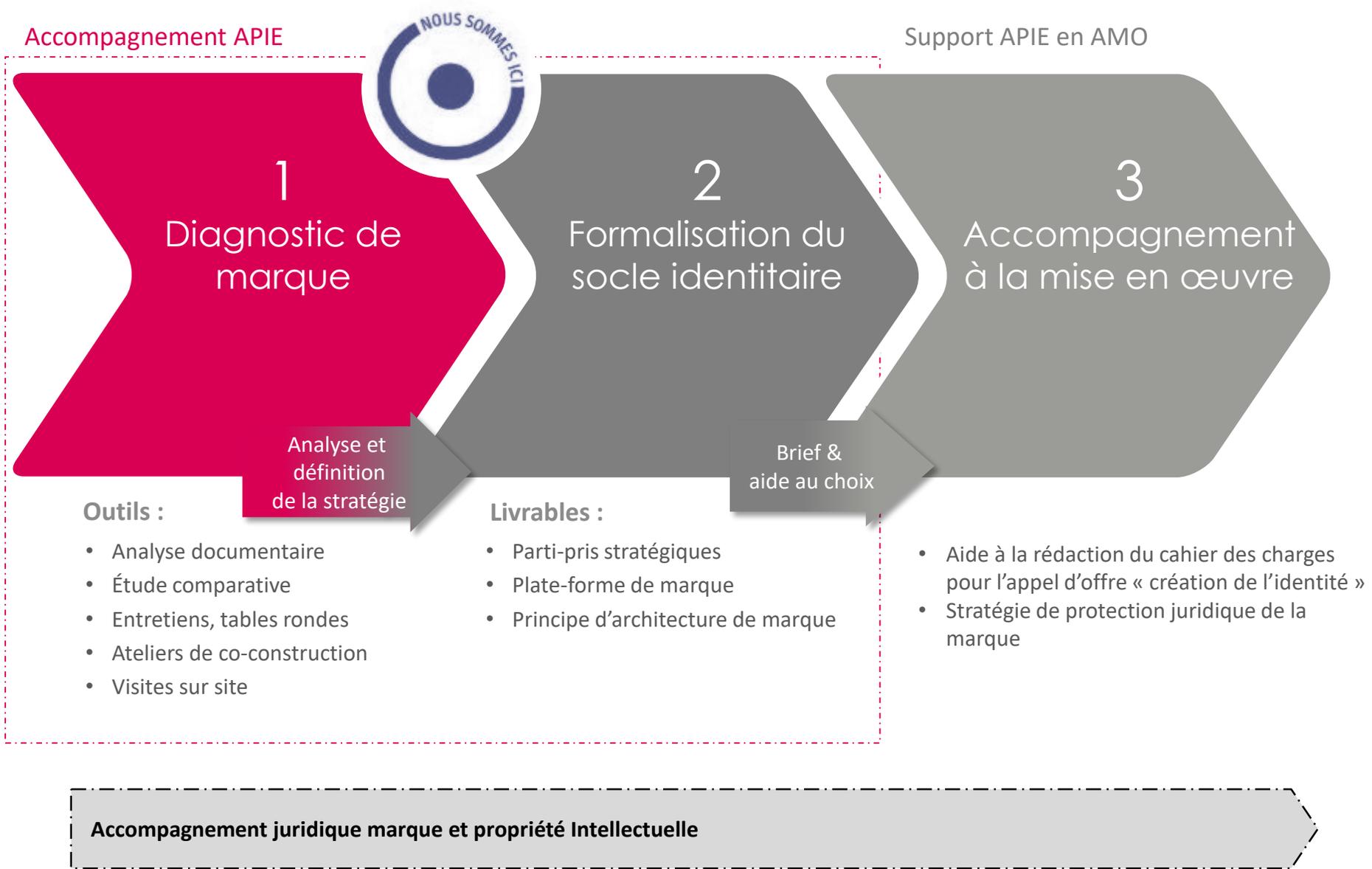


Canal du midi

Comité de bien : premiers enseignements du diagnostic

1. Présentation de la démarche
2. Grands enseignements de la phase de diagnostic de marque
 1. Enseignements clés des entretiens internes, tables rondes et enquête VNF
 2. Présentation du dispositif d'études externe BVA et des intervenants qui vont se succéder
 - I. Etude de notoriété
 - II. Etude qualitative
 - III. Etude Ethno-digitale
 3. Conclusions clés de la phase à date du diagnostic

1. Présentation de la démarche
2. Grands enseignements de la phase de diagnostic de marque
 1. Enseignements clés des entretiens internes, tables rondes et enquête VNF
 2. Présentation du dispositif d'études externe BVA et des intervenants qui vont se succéder
 - I. Etude de notoriété
 - II. Etude qualitative
 - III. Etude Ethno-digitale
 3. Conclusions clés de la phase à date du diagnostic



Diagnostic de marque Canal du Midi

Interne

Entretiens avec les membres
de l'Entente/comité de bien :
Etat, VNF, Région,
départements, CRT,

Enquêtes de perception auprès
du personnel de VNF (DTSO)

Analyse documentaire :
contrat cadre, plan de
gestion, enquêtes existantes

MARQUE

Externe

Benchmark

Enquêtes de perception existantes

Enquêtes de perception ad hoc
réalisées par BVA :

- Etudes qualitatives auprès de riverains, touristes français, touristes étrangers
- Etude quantitative de notoriété et d'attractivité
- Analyse ethno digitale
- Etude de perception auprès des socio-professionnel

En
cours

Tables rondes auprès :

- Des acteurs du patrimoine
- Des usagers et socio professionnels
- Des institutionnels du tourisme

1. Présentation de la démarche
2. Grands enseignements de la phase de diagnostic de marque
 1. Enseignements clés des entretiens internes, tables rondes et enquête VNF
 2. Présentation du dispositif d'études externe BVA et des intervenants qui vont se succéder
 - I. Etude de notoriété
 - II. Etude qualitative
 - III. Etude Ethno-digitale
 3. Conclusions clés de la phase à date du diagnostic

Conclusions clefs des entretiens et tables rondes

une définition
particulièrement riche

- Une voie d'eau d'exception
- Un trait d'union en Occitanie
- Une œuvre, géniale, remarquable
- Un fleuron touristique
- Un monde à part, un écosystème discret riche et spécifique

Des atouts porteurs d'un
fort potentiel

- Chemin d'accès à la diversité des paysages et des territoires
- Or vert
- Un capital historique et culturel
- Aventure humaine à pérenniser

Quelques faiblesses qui
freinent son rayonnement

- Un manque d'actions et de moyens
- La discontinuité et l'hétérogénéité des aménagements
- La maladie des platanes abîme le linéaire durablement
- L'affluence et la pollution

De **nombreuses cibles** citées
pour la future marque

- Les gestionnaires, les agents VNF
- Les élus et institutionnels
- les acteurs économiques locaux
- Les riverains
- Les jeunes générations
- Les touristes

Une marque pour **fédérer les
acteurs et magnifier le site**

- Fédérer toute la gouvernance autour d'un même objectif
- Renforcer l'image du canal du midi : un emblème de la région Occitanie
- Faire du canal du midi un vrai destination touristique ++

Des rôles complémentaires
pour l'ensemble des acteurs

- L'Etat : **garant** et coordinateur
- VNF : **gestionnaire** investi d'une mission de valorisation
- Les collectivités : **porteurs de projets** spécifiques et concrets sur le terrain
- Le CRT : **catalyseur** de l'offre touristique

Dans 5/10 ans, des acteurs réunis
autour d'une **marque forte**

- Des acteurs engagés autour d'un projet commun
- La fréquentation du canal améliorée
- Une marque canal du midi clairement identifiée et utilisée
- Des retombées économiques locales

Structure de l'échantillon des répondants à l'enquête auprès des agents VNF

Échantillon de 56 agents de VNF

Situation géographique professionnelle

	Effectifs	%
Nb d'agents qui interviennent sur le Canal du Midi	25	44%
Nb d'agents qui interviennent sur le Canal latéral à la Garonne	7	12%
Nb d'agents qui interviennent sur les 2 parties du canal	25	44%

Ancienneté à VNF

	Effectifs	%
Nb d'agents qui travaillent depuis moins d'1 chez VNF	6	11%
Nb d'agents qui travaillent depuis 1 à 3 ans chez VNF	14	25%
Nb d'agents qui travaillent depuis plus de 4 ans chez VNF	36	64%

Professions

	Effectifs	%
Fonction support (RH, logistique, comptabilité, commande publique, informatique, SIG)	9	16%
Agent(e) d'exploitation, de maintenance ou chaudronnier	17	30%
Encadrant(e) technique (équipe, centre)	10	18%
Assistant(e), chargé(e) de gestion ou de mission (hors fonction support)	6	11%
Chef de bureau, unité ou pôle (hors fonction support)	7	12,5%
Membre du CODIR	7	12,5%

→ Des agents unis autour des caractéristiques et atouts actuels et à venir du canal du Midi

DÉFINITION, le canal c'est :

- Un lieu touristique
- Un lieu naturel où le temps est suspendu
- Un patrimoine historique remarquable
- Le garant de la cohésion territoriale

4 ATOUTS MAJEURS IDENTIFIÉS

- La slow life
- Le respect et la transmission de son patrimoine historique
- Sa beauté et son environnement naturel
- Le sentiment de fierté qu'il suscite

2 ÉLÉMENTS PRINCIPAUX DE RECONNAISSANCE

- Ses écluses et son bâti
- Sa végétation

UN CARACTÈRE EXCEPTIONNEL LIÉ À :

- L'ingéniosité de ses ouvrages
- La beauté de ses paysages
- Son patrimoine historique unique

3 AXES D'AMÉLIORATION IDENTIFIÉS

- Entretien, nettoyer et moderniser les voies d'eau
- Améliorer l'information, la signalisation et la qualité de service
- Se mobiliser autour de la mission de service public de VNF

3 CIBLES PRIORITAIRES CITEES

- Touristes
- Grand public
- Usagers (bateliers, cyclistes, etc.)

RÔLE PROJETÉ DE LA FUTURE MARQUE

- Mettra en lumière et renforcera les atouts actuels du canal
- Viendra magnifier la perception actuelle du canal
- Facilitera son identification et celle de VNF
- Améliorera la qualité de service rendu

1. Présentation de la démarche
2. Grands enseignements de la phase de diagnostic de marque
 1. Enseignements clés des entretiens internes, tables rondes et enquête VNF
 2. Présentation du dispositif d'études externe BVA et des intervenants qui vont se succéder
 - I. Etude de notoriété
 - II. Etude qualitative
 - III. Etude Ethno-digitale
 3. Conclusions clés de la phase à date du diagnostic

Etude sur l'identité de marque du Canal du midi

Volet Notoriété et
image du Canal du midi

Présentation du 9 octobre 2020

Contact BVA Opinion

Anne-Laure GALLAY - Directrice adjointe


**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA RELANCE**
Liberté
Égalité
Fraternité

Mission Apie
Appui au patrimoine immatériel de l'État





Recueil

Enquête réalisée auprès d'un échantillon de Français interrogés par Internet **du 24 au 25 juin 2020**.



Echantillon

Echantillon de **1001 personnes**, représentatif de la population française âgée de **18 ans et plus**.

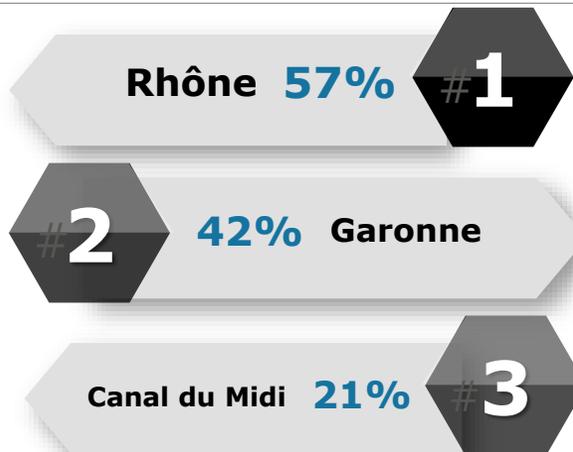
La représentativité de l'échantillon a été assurée grâce à la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, CSP de la personne interrogée et de la personne de référence du ménage, région et catégorie d'agglomération.

Notoriété du Canal du Midi



Une notoriété spontanée relativement importante : s'agissant des cours d'eau dans le sud de la France, 1 Français sur 5 cite le Canal du Midi

Q1. Quels sont tous les cours d'eau (rivières, fleuves, canaux...) dans le sud de la France que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?
Base : à tous (1001 répondants)



Dont 6% l'ont cité en premier



Une forte notoriété assistée : la quasi-totalité des Français ont déjà entendu parler du Canal du Midi, près des 2/3 affirment en avoir une connaissance précise

Q2. Et avez-vous déjà entendu parler du Canal du Midi ?

Base : à tous (1001 répondants)



94% des Français ont déjà entendu parler du Canal du Midi

Oui, et je vois précisément ce dont il s'agit

64%

- Habitants de la région Occitanie : 87%
- Retraités : 86%
- 50 ans et plus : 78%
- Habitants de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur : 76%
- Diplôme ≥ Bac+2 : 71%
- Hommes : 70%

Oui, mais je ne vois pas précisément ce dont il s'agit

30%

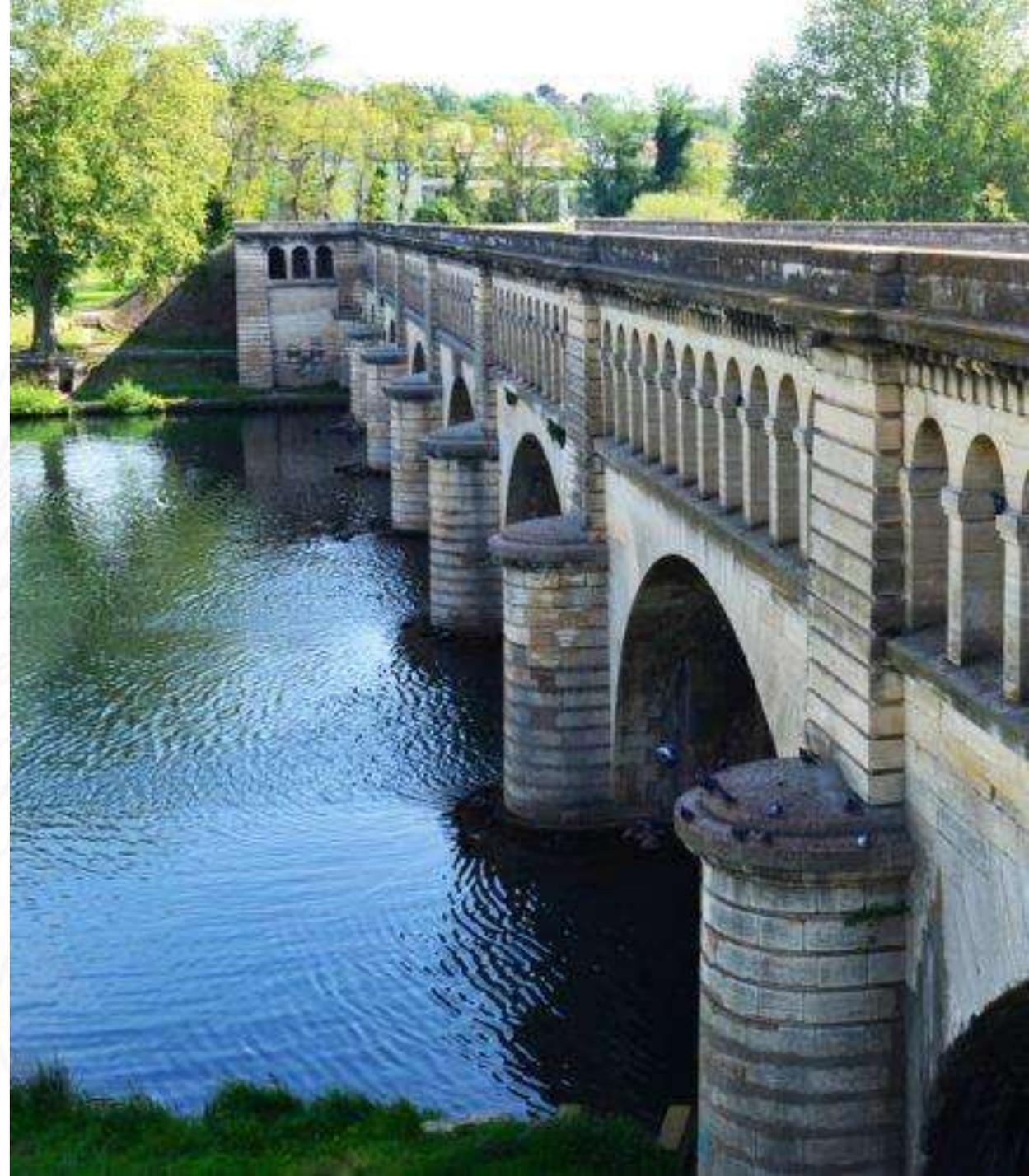
- Moins de 35 ans : 48%
- Habitants des Hauts-de-France : 42%
- Employés : 41%
- Professions intermédiaires : 39%
- Femmes : 33%

Non

6%

- Habitants des Hauts-de-France : 14%
- Moins de 35 ans : 12%
- Niveau de diplôme < Bac : 11%
- Employés et ouvriers : 10%
- Femmes : 8%

Image du Canal du Midi



Le Canal du Midi est associé à la navigation fluviale pour près de la moitié des Français qui en ont entendu parler (1/2)

Q3. Quels sont tous les éléments qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez au Canal du Midi ?

Base : à ceux qui ont entendu parler du Canal du Midi (940 répondants)



Navigation, bateaux

45%

Promenades fluviales	12%
Navigation	10%
Péniches	9%
Bateaux	9%
Les écluses	8%
Eau, cours d'eau	6%

- 65 ans et plus : 55%
- Revenus mensuels nets ≥ 3500€ : 54%



Lieux

27%

Le sud	9%
Liaisons avec la Méditerranée	7%
Toulouse	6%

- Moins de 35 ans : 34%



15%

Promenades, balades	9%
Balades en vélo	5%
Loisirs	3%
Restaurants, commerces	2%

Habitants d'Occitanie : 29%



Evasion

14%

Tourisme	7%
Vacances	6%
Voyage, dépaysement	1%

Revenus mensuels nets ≥ 3000€ : 18%



Atmosphère

13%

Tranquillité, calme	8%
Détente, douceur	4%
Plaisir, agréable, jovial	4%

- 65 ans et plus : 20%

Le Canal du Midi est associé à la navigation fluviale pour près de la moitié des Français qui en ont entendu parler (2/2)

Q3. Quels sont tous les éléments qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez au Canal du Midi ?

Base : à ceux qui ont entendu parler du Canal du Midi (940 répondants)



La faune et la flore

11%

<i>Platanes, arbres</i>	5%
<i>Nature, verdure</i>	5%
<i>Animaux (ragondins, cigales...)</i>	1%
<i>Biodiversité, lieu écologique</i>	1%

65 ans et plus : 16%



Décor

9%

<i>Beauté</i>	5%
<i>Paysages</i>	2%
<i>Chemins de halage</i>	2%
<i>Les ponts</i>	2%
<i>Ombrages</i>	1%

65 ans et plus : 15%



Climat

9%

<i>Soleil</i>	7%
<i>Chaleur</i>	2%

25-34 ans : 19%



Éléments historiques

7%

<i>Pierre Paul Riquet</i>	3%
<i>Autres éléments historiques</i>	4%

65 ans et plus : 12%



Technicité

2%

<i>Gros chantier, travaux importants</i>	1%
<i>Irrigation</i>	1%

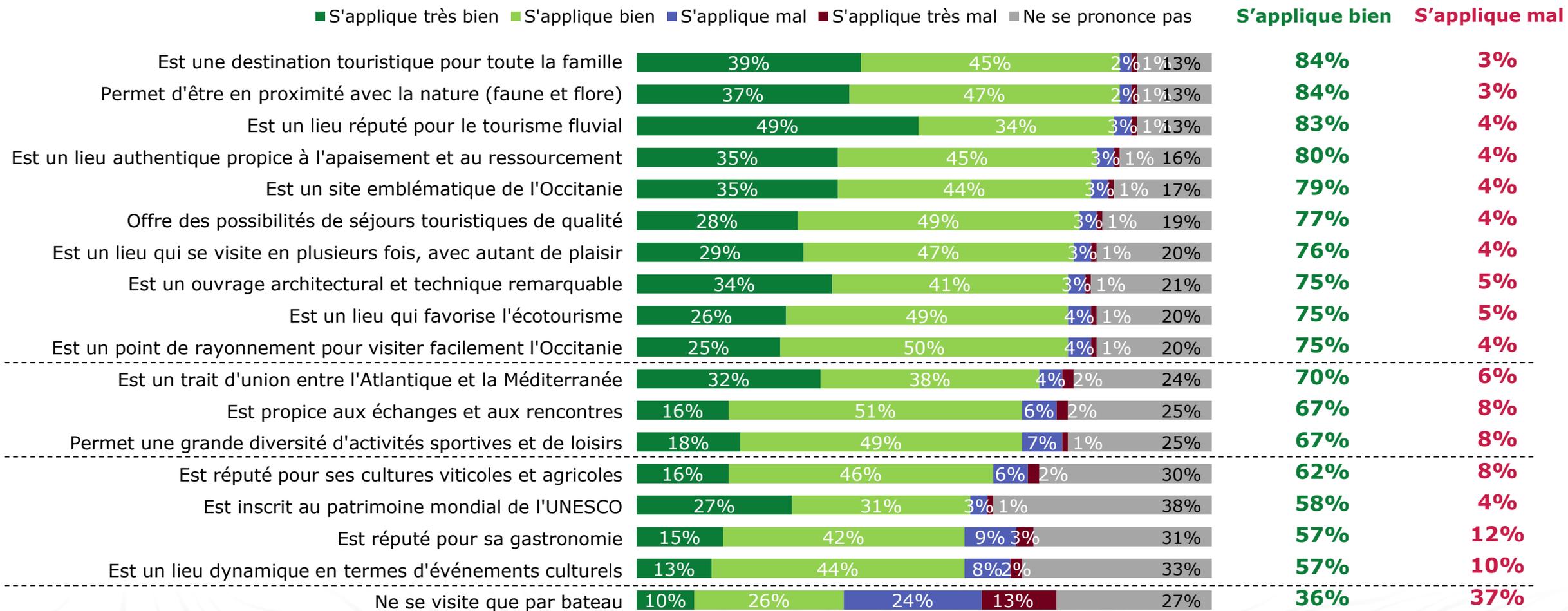
Citent des éléments négatifs (arbres malades...) : 6%

Ne citent aucun élément : 15%

Une image parcellaire du Canal du Midi : associé à la nature, au fluvial et à l'Occitanie, il est peu connu dans ses dimensions culturelles et gastronomiques

Q4. Selon vous, chacune des affirmations suivantes s'applique-t-elle au Canal du Midi. Le Canal du midi...

Base : à ceux qui ont entendu parler du Canal du Midi (940 répondants)



Le Canal du Midi bénéficie d'une bonne notoriété auprès des Français

- Il est cité spontanément en **3^e position** des cours d'eau connus dans le Sud de la France
- En assisté, **la quasi-totalité des Français affirment avoir déjà entendu parler du Canal du Midi** (94%), dont près des 2/3 disent même savoir précisément ce dont il s'agit (64%).
- Une connaissance qui varie néanmoins selon le sexe, le niveau social et la proximité géographique avec le Canal.

Mais son image reste à consolider

- Une certaine difficulté des personnes connaissant le Canal à se prononcer sur ses traits d'image détaillés
- Une connaissance partielle des atouts et facettes du Canal :

Traits d'image reconnus

- **Une destination familiale, qui offre des séjours de qualité**
- **Nature, authenticité, écotourisme**
- **Tourisme fluvial**
- **Emblème de l'Occitanie, point de rayonnement**
- **Dimension technique et architecturale**

Traits d'image sous-estimés

- **Evènements culturels**
- **Gastronomie**
- **Patrimoine mondiale de l'UNESCO**
- **Possibilités de visite autres qu'en bateau**

Etude sur l'identité de marque du Canal du Midi.

**SUPPORT DE
PRÉSENTATION
OCTOBRE 2020**

Contacts BVA Opinion

Isabelle GULPHE-LACHAUD – Directrice conseil

Audrey BERNARD - Chef de groupe


**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA RELANCE**
Liberté
Égalité
Fraternité

Mission Apie
Appui au patrimoine immatériel de l'État



Enjeux et méthodologie de l'étude



Les objectifs de la phase qualitative

- Une étude centrée autour de 3 principaux objectifs :



1

EXPLORER LES LEVIERS ET FREINS DE VISITE DU CANAL DU MIDI ET LES PERCEPTIONS ASSOCIÉES

2

ÉVALUER L'IMAGE ET LE POSITIONNEMENT DU CANAL DU MIDI (ses attributs, ses signes significatifs, son attractivité...)

3

IDENTIFIER LES AXES D'AMÉLIORATION À ENVISAGER

Rappel sur la méthodologie et les cibles investiguées



- 3 cibles ont été investiguées lors de la phase qualitative de l'étude :



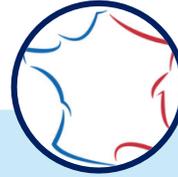
Cible RIVERAINS

-
Forum en ligne auprès de 20 participants

-
Du 2 au 5 Juin 2020

Répartition par département

- ✓ 3 = TARN
- ✓ 5 = HERAULT
- ✓ 5 = HAUTE GARONNE
- ✓ 7 = AUDE



Cible TOURISTES FRANÇAIS

-
Forum en ligne auprès de 20 participants

-
Du 22 au 25 Juin 2020

Répartition par niveau de connaissance et d'expérimentation du CDM

- ✓ Cible 1 : 14 ayant expérimenté/visité le CDM
- ✓ Cible 2 : 6 ayant peu/pas expérimenté le CDM mais le connaissant



Cible TOURISTES ÉTRANGERS

-
12 entretiens téléphonique d'une durée d'une heure

-
Allemagne, UK, Pays-Bas

-
Du 22 juin au 3 Juillet 2020

Répartition par niveau de connaissance et d'expérimentation du CDM

- ✓ Cible 1 : 6 ayant expérimenté/visité le CDM
- ✓ Cible 2 : 6 ayant peu/pas expérimenté le CDM mais le connaissant



LES RIVERAINS : 3 principaux profils identifiés, ayant pour caractéristique commune leur fort attachement au canal du Midi



Le « promeneur invétéré »



Le « parent touche à tout »



Le « jeune épicurien »

DYNAMIQUE - ADEPTE DES SORTIES EN PLEINE NATURE, DU PATRIMOINE / SITES HISTORIQUES

LIEUX ANIMÉS (activités) ET **ENDROITS CALMES** EN FAMILLE

LIEUX ANIMÉS ET FESTIFS / ACCESSIBLES ET **ENDROITS CALMES** POUR SE RESSOURCER

Un profil plus centré sur la **DÉCOUVERTE du canal du Midi** :

- Être **EN LIEN AVEC LA NATURE** (pèlerinage, ...),
- Découvrir sa **RICHESSSE PATRIMONIALE**.

Un profil qui **fréquente régulièrement** le canal pour :

- **METTRE AU VERT** leurs enfants
- Faire des **ACTIVITÉS VARIÉES** avec eux (vélo, pique-nique, balade...).

Au-delà de sa **dimension NATURE**, un profil qui recherche également des **ACTIVITÉS DYNAMIQUES** à réaliser au bord ou sur le canal.

Pour tous, un fort attachement au canal du Midi

Un **lieu de proximité** à la fois :

- **ÉMOTIONNELLE**
- **GÉOGRAPHIQUE**

Un **lieu qu'ils pratiquent / visitent régulièrement** :

- Promenades = **traditions, rituels**
- Lieux = **habitudes de loisirs**.



LES TOURISTES : des touristes français, visiteurs du canal du Midi, qui pratiquent des tourisms variés...



Le « *slow tourisme* »

La recherche de sites en dehors des sentiers battus.

Le « *tourisme patrimonial et culturel* »

La découverte d'une ville à travers ses monuments et lieux patrimoniaux.



Le « *tourisme sportif* »

La découverte d'un site à travers une activité sportive.

Le « *tourisme de partage* »

La recherche d'un séjour où l'on peut profiter à plusieurs (en famille ou entre amis).



→ La majorité de ces touristes français **n'ont pas découvert le CDM par hasard** : ayant des proches résidant à proximité ou ayant soi-même une résidence secondaire ; ayant vécu par le passé à proximité du canal... très peu ont découvert seuls le lieu pendant leurs vacances.

... et des touristes étrangers avant tout séduits par la France et la région Occitanie.



→ À l'exception des touristes en bateau, les touristes étrangers viennent avant tout pour :



L'ATTACHEMENT À LA FRANCE :

- ✓ le **lien personnel**
- ✓ la **proximité géographique** de la destination
- ✓ la **variété des options de vacances**

« C'est mon pêché mignon la France. Il n'y a pas que les vins à déguster. Il y a aussi la nature, ce que l'on peut voir. C'est un endroit unique à visiter. » (Touristes étrangers, Allemagne, cible 2)



La DÉCOUVERTE DE L'OCCITANIE

« Mes parents ont acheté une maison dans le nord de la région et je souhaitais leur rendre visite mais ne pas rester avec eux pendant tout mon séjour. Et cette région semblait intéressante à découvrir. » (Touristes étrangers, Pays-Bas, cible 2)

→ 3 principaux profils identifiés comme étant visiteurs du canal du Midi :

L'aventurier social

Pour ce profil, voyager c'est :

- ✓ une **AVENTURE**,
- ✓ des **RENCONTRES**,
- ✓ du **PLAISIR**.

« On ne planifie jamais RIEN, on laisse juste les choses se produire. » (Touristes étrangers, Pays-Bas, cible 2)

Les hédonistes exigeants

Pour ce profil, voyager c'est :

- ✓ une **VARIÉTÉ D'EXPÉRIENCES**,
- ✓ un **CERTAIN NIVEAU DE QUALITÉ** dans les voyages
- ✓ de la **LIBERTÉ**.

« Avec les enfants, j'ai besoin de luxe, et de trouver un équilibre entre les moments où je m'occupe d'eux et ceux que j'ai de libre. » (Touristes étrangers, Royaume-Uni, cible 1)

Le chercheur cultivé

Pour ce profil, voyager c'est :

- ✓ de la **CULTURE**,
- ✓ de la **DÉCOUVERTE** (architecture, ingénierie, spécificités culturelles...)

« Je souhaite pouvoir ouvrir mes horizons ainsi que ceux de mes enfants. » (Touristes étrangers, Royaume-Uni, cible 1)

→ Une différence de connaissance du canal du Midi entre les touristes français et les touristes étrangers qui entraînent des contextes de découvertes différenciées : les Français qui connaissaient déjà de nom le canal du Midi et les visiteurs étrangers qui l'ont connu par hasard.

Focus sur les visiteurs de la région Occitanie, non visiteurs du canal du Midi



→ Pour **les touristes français**, deux profils ont émergé en majeur :



Le « **tourisme dynamique / d'aventure** »

La réalisation d'un maximum **d'activités** et de **découvertes**, laissant place, chaque jour, à **l'aventure**.



Le « **tourisme insolite** »

La découverte de **lieux protégés/secrets**, **se sentir unique** et réaliser des **activités inédites/atypiques**.

→ Pour **les touristes étrangers**, un profil a particulièrement été identifié :

Les consommateurs d'expériences

Les voyageurs (jeunes ou DINK) recherchant **une diversité d'expériences à faire et de lieux à avoir absolument vu avant de mourir**.

→ Des profils, non visiteurs du canal du Midi, qui recherchent avant tout à vivre une expérience forte durant leur séjour et pour lesquels le canal du Midi n'a pas été spontanément un point/lieu d'intérêt (par manque de connaissance).

Quels leviers et freins de visite du canal du Midi ?



Transversalement aux riverains et aux touristes français et étrangers, 4 principaux leviers de visite du canal du Midi identifiés



Se détendre



Le « promeneur invétéré »

Le « parent touche à tout »

Le « jeune épicurien »

Le « slow tourisme »

L'aventurier social

Se retrouver entre proches



Le « parent touche à tout »

Le « jeune épicurien »

Le « tourisme de partage »

Les hédonistes exigeants

Découvrir / Se cultiver



Le « promeneur invétéré »

Le « tourisme patrimonial et culturel »

Le « slow tourisme »

Le chercheur cultivé

Faire du sport



Le « promeneur invétéré »

Le « tourisme sportif »

Pour les touristes*, le canal constitue bien souvent une partie seulement de leur voyage...



Les visiteurs touristes viennent pour une expérience complète/entière vs. pour une visite ciblée sur des sites précis et particuliers tels que le CDM.

- Les visiteurs le voient davantage **COMME UN INGRÉDIENT** plutôt que comme une composante principale de leur séjour,
- Le **CHOIX DE DÉCOUVRIR** le canal du Midi renvoie à une expérience d'ensemble plutôt qu'au canal en lui-même.



« Pour moi c'était de bonnes vacances, mais elles n'étaient pas centrées autour du Canal, je pense qu'avec une meilleure connaissance du lieu, nous aurions pu en profiter davantage. »
(Touristes français, cible 1)

« J'étais à Toulouse, et j'ai dû voir qu'il y avait de l'eau quelque part. »
(Touristes étrangers, Royaume-Uni, cible 2)



* Un constat identifié plus fortement auprès des profils de touristes étrangers (toutes cibles confondues) et des profils touristes français cible 2+

→ Le canal est un ingrédient de leur expérience en Occitanie. À l'exception des vrais amateurs de bateaux, les personnes interrogées ne considèrent pas le canal comme une attraction majeure mais plutôt comme un acteur secondaire qui vient embellir et enrichir leur séjour.



- Pour les **TOURISTES ÉTRANGERS**, cela se traduit surtout par la volonté de s'offrir le « savoir-vivre » à la française :
 - ✓ La nourriture qualifiée d'« étonnante » (les croissants du matin, les petits marchés),
 - ✓ La beauté des petites choses,
 - ✓ L'authenticité de la région Occitanie (accent typique, beauté non huppée, permet une expérience d'un bon rapport qualité-prix, la nourriture y est plus savoureuse...).
- Le canal du Midi n'est pas un levier clé d'attraction vers la région, il s'agit surtout d'un bel « à-côté ».



... alors que pour les adeptes du tourisme fluvial, le canal du Midi est l'OBJECTIF de leur séjour

- Si l'on loue un bateau, le CDM a une toute autre pertinence. Il devient alors **L'ESSENCE MÊME DU VOYAGE** et non pas seulement une ligne de touche ou un paysage. Cela s'explique par :
 - ✓ La forme de voyage proposé, combinant activités et détente,
 - ✓ Le lieu adéquat pour « partager » en famille ou à deux (vs. pas seul),
 - ✓ La possibilité de vivre chaque jour, une nouvelle expérience (l'environnement change pendant que vous naviguez),
 - ✓ Les chefs-d'œuvre techniques, architecturaux et historiques qui jalonnent votre chemin.

« Un souvenir, très agréable fut de rentrer dans Toulouse par la voie navigable et de redécouvrir la ville dans laquelle j'avais vécu plusieurs années. » (Touristes français, cible 1)

« J'ai adoré découvrir le canal en bateau. Ces paysages qui varient si vite, une nature luxuriante (arbres magnifiques), sans oublier les écluses : quelles inventions ! C'est à découvrir ! » (Touristes français, cible 1)

- Pour les **FAMILLES**, le voyage en bateau permet aux parents de passer des vacances plus reposantes, et d'occuper les enfants si besoin en partant à la découverte de différents lieux.

« Je souhaitais passer du bon temps tranquille et paisible en famille de façon atypique et remarquable si bien que j'ai opté sans hésiter pour cette croisière fluviale : une autre façon de découvrir le patrimoine Français » (Touristes français, cible 1)

« Dès que les enfants s'ennuyaient, on pouvait s'arrêter et s'amarrer n'importe où. » (Touristes étrangers, Royaume-Uni, cible 1)



Dans l'échantillon des touristes étrangers, un **VÉRITABLE AMATEUR DE BATEAUX** connaît le canal depuis longtemps et le considère comme « l'essence du Sud de la France » :

- Être sur le canal, c'est comme « méditer » - les belles allées d'arbres avec platane calment,
- Il permet la spontanéité dans un séjour structuré et actif (Profil des aventuriers sociaux+).

« Si tu es sur un bateau, tu es actif quoiqu'il arrive. Tu te lèves et tu commences à faire quelque chose. Tu regardes passer les paysages. Tu es actif mais détendu. » (Touristes étrangers, Allemagne, cible 1)

➔ Une expérience fortement appréciée des adeptes du tourisme fluvial et qui suscite l'intérêt des touristes (cible 2) recherchant un séjour atypique/insolite.

Trois principaux atouts mis en avant par l'ensemble des cibles

ACCESSIBILITÉ

- En termes de **proximité** et **facilité d'accès** quel que soit le lieu de résidence pour le riverain (le canal est accessible quels que soient l'heure, le jour, le moment...) ou le département / pays pour les touristes (voiture, train, vol, navette, bateau...)
 - A noter, la proximité à la mer Méditerranée est également un atout important (riverains, Haute Garonne+).
- En termes de **moyens** : pluralité de modes de déplacement possibles (à pied, vélo...)
- En termes de **budget** : la majorité des activités et des lieux sont gratuits (à l'exception des bateaux, activités payantes de type musée, péniches, restaurants...).

ÉQUILIBRE NATURE / URBAIN

- De la **verdure à proximité**, à la « porte de chez soi » - la **puissance des paysages**, ses **voies navigables** qui permettent de découvrir la région et offrent la possibilité de:
 - ✓ Se relaxer, profiter d'une atmosphère agréable,
 - ✓ Faire des activités en plein air,
 - ✓ S'accorder une pause pour s'extraire de la ville et de son rythme effréné.

ACTIVITÉS

- Une **large palette d'activités agréables** à réaliser - chacun peut y trouver quelque chose à son goût entre :
 - ✓ Les activités de loisirs standards et sportives (faire du vélo à l'ombre, sur un terrain plat...) ou plus élaborées (balade ou location de bateau),
 - ✓ Les activités touristiques et culturelles (visiter les chefs-d'œuvre d'ingénierie, l'architecture étonnante).



« J'aime justement les berges proches de la gare car on reste totalement proche du centre-ville tout en étant au bord d'un point d'eau. » (Riverains, 11)



« C'est un véritable poumon vert dans les villes qu'il traverse grâce aux cours d'eau, aux plantations et également à de nombreuses pistes cyclables. » (Riverains, 34)

« Le canal dessert ou passe à proximité de nombreuses villes donc pour les vacanciers aimant les visites sortant des sentiers balisés ils pourront s'en donner à cœur joie. » (Touristes français, cible 2)



« On peut faire des excursions à vélo d'un bout à l'autre, départ de Toulouse, arrivée à Sète. C'est un moyen agréable et sportif de se rendre à la mer. Par les berges, bien entendu. On peut faire la même chose en bateau de plaisance ou péniche. » (Riverains, 31)

« L'avantage du Canal du midi c'est qu'il peut être découvert sous plusieurs formes : à pied, à vélo en auto ou en péniche il se découvre au rythme de chacun, une vraie cure de repos. » (Touristes français, Cible 1)

Quelques faiblesses, exprimées en mineur, peuvent devenir des freins à la visite



LE MANQUE D'AMÉNAGEMENT

Sur certaines parties du canal :

- Des LIEUX RECLUS, moins faciles d'accès (hors des villes, en campagne isolée) = moins de vie et d'activités (Profils « parent touche à tout » + « jeune épicurien »),
- Des berges PEU PRATICABLES et des sentiers de halages à refaire.

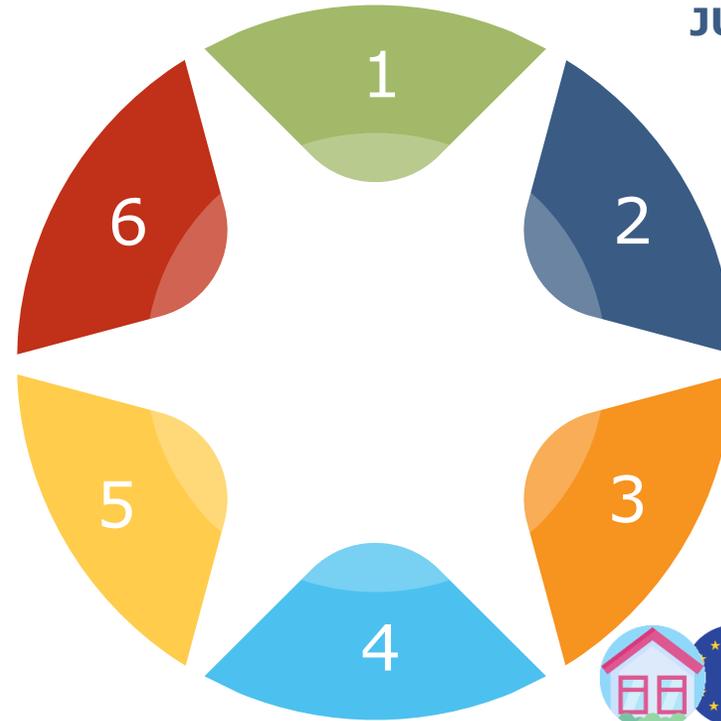


L'ALTÉRATION DES PAYSAGES

- La MALADIE DU CHANCRE COLORÉ et les ravages qu'elle entraîne sur les platanes notamment, remplacés par des jeunes plantations jugées peu attractives et moins caractéristiques de la flore d'origine.



LE MANQUE DE CONNAISSANCE ET D'INFORMATION



UN MANQUE D'ENTRETIEN

- La POLLUTION des eaux du canal par les touristes et certains riverains (comportements peu écologiques, peu attentifs à la propreté, ...),
- Les bâtiments et l'architecture non soignée.

DES ACTIVITÉS FLUVIALES JUGÉES COÛTEUSES



- Certaines activités sont considérées comme moins accessibles aux riverains : les activités fluviales jugées ONÉREUSES, inabordables pour certains et donc peu pratiquées.
- Des tarifs de locations de bateau également remis en question par certains touristes français.

UN CANAL INSUFFISAMMENT EXPLOITÉ



- Le MANQUE D'ANIMATION
- Les SITES D'EXCEPTION, JUGÉS INSUFFISAMMENT MIS EN VALEUR

Le MANQUE DE LIEUX OU D'ACTIVITÉS:

- DÉDIÉES / UTILES AUX RIVERAINS
- ADAPTÉS AUX JEUNES TOURISTES



Avec, pour les touristes, un principal frein de visite : le manque de connaissance et d'information sur le canal du Midi

- **Les répondants de la cible 2 ont visité certaines parties du canal SANS EN ÊTRE VRAIMENT CONSCIENTS** : certains touristes qui l'ont vu sans le savoir (ils ont traversé le canal quelque part, se sont assis dans un restaurant qui le surplombe, ont sauté d'un pont dans l'eau ou encore sont venus observer l'architecture des ponts).
- **D'autres raisons de non-visite du canal du Midi exprimées** : le **MANQUE D'INFORMATION** pour le visiter, une fois sur place ; par ex. quelles conditions pour louer un bateau, quelles activités notamment pour des adolescents (la crainte de l'ennui) ou encore quelles possibilités de visite.
- En mineur, l'appréhension d'un **ENDROIT TROP FRÉQUENTÉ** notamment pendant la période estivale.

→ Un manque de connaissance étroitement lié à un déficit perçu de communication et de visibilité concernant les atouts et spécificités du canal du Midi.

Quelle image du Canal du Midi ?



Avec ses multiples facettes, le canal du Midi offre une pluralité des possibles mise en avant par les riverains et certains touristes



Un lieu de déconnexion

80%

→ Le CDM est un lieu authentique propice à l'apaisement et au ressourcement *.

« C'était magnifique et il y avait tout un tas de jolis chemins pour se promener. C'était un endroit agréable, beau et relaxant. » (Touristes étrangers, Royaume-Uni, cible 2)



Un lieu de partage

67%

→ Le CDM est propice aux échanges et aux rencontres *.

« Croiser des personnes, échanger sans se connaître juste comme si nous avions la même quête.... » (Riverains, 11)



Un lieu de découverte

« Il y a ce tunnel que tu traverses. C'est quelque chose. On connaît déjà les tunnels en voiture, mais en bateau, c'est autre chose! » (Touristes étrangers, Allemagne, cible 1)

*Les données quantitatives présentes sur ce slide sont issues de l'étude quantitative de notoriété et d'image du canal du Midi, réalisée en Juillet 2020.



Un lieu plaisir

« C'est un endroit à la fois esthétique et apaisant grâce notamment aux différentes essences d'arbres présentes. » (Riverains, 34)



57%

→ Le CDM est un lieu dynamique en termes d'événements culturels *.

Un lieu riche en histoire, culturel et patrimonial

« Chargé d'histoire de par sa construction et du travail des hommes pour l'alimenter en eau et par les villes qu'il traverse, Carcassonne par exemple. Le génie des hommes pour sa réalisation. » (Riverains, 34)



Un lieu authentique

« Il s'agit d'un petit bijou naturel préservé. » (Touristes français, cible 2)



Un lieu touristique



« Tous ces points positifs lui rapportent beaucoup de touristes avides de beauté, de calme, de culture. Une grande partie du développement touristique de l'Occitanie est très liée au Canal. » (Touristes français, cible 2)

→ La dimension polymorphe du canal du Midi montre sa grande hétérogénéité à travers ses multiples lieux où chaque profil de visiteurs trouve son compte.

Focus sur un lieu plaisir : le canal du Midi est considéré comme polysensoriel par ses visiteurs en balade sur ou autour du canal



« Le mot qui décrit le mieux ma relation avec le canal du midi est plaisir des yeux. » (Riverains, 11)



VISUEL

- Beauté et densité de la faune et de la flore changeant au fil du canal, des lieux patrimoniaux, des villes & villages.
- Entre campagne et ville, le canal traverse une diversité de lieux qui lui confère une richesse visuelle forte.

OLFACTIF

Odeurs de champs, des fleurs, arbres...



SONORE

Les mouvements de l'eau, les chants des oiseaux, le vent dans les arbres...de la musique sur les berges.



TOUCHÉ

La fraîcheur en été ; un climat moins chaud (pour les touristes étrangers, être sur le canal signifie profiter d'un microclimat).



GUSTATIF

La gastronomie locale (ex. cassoulet de Castelnaudary, vins pour les riverains et plus largement les saveurs du Sud pour les touristes).



« Que ce soit pour être un peu plus à la fraîche lors des chaudes journées estivales. » (Touristes français, cible 1)



« On ne s'attendait pas à trouver des marchés ni à entendre de la musique, comme ça, au hasard, sur les berges du canal.» (Touristes étrangers, Royaume-Uni, cible 1)

→ Une expérience multisensorielle qui octroie au canal **UNE FORTE INTENSITÉ ÉMOTIONNELLE.**

Spécifiquement aux amateurs de bateaux, le canal du Midi est surtout envisagé comme un écosystème



- Parmi les touristes, cette cible est la seule qui, dans son discours, définit le canal du Midi **COMME UN TOUT**. La découverte en bateau leur a permis d'appréhender le lieu dans sa globalité et non comme un simple cours d'eau.
- Pour rapport aux autres touristes, les amateurs de bateaux ont davantage de visibilité sur sa **dimension patrimoniale** et son **unicité**.
- Spécifiquement aux **touristes étrangers**, c'est l'alliance de culture, de tradition et un environnement où le savoir-vivre à la française a la part belle qui les séduit.

« Ce qui est marquant lorsque l'on visite le Canal du Midi, c'est tout l'environnement ambiant Les petits ponts que l'on traverse, les écluses, les odeurs d'ail que l'on sent un peu partout, le vin que l'on boit » (Touristes étrangers, Allemagne, cible 1)

→ La définition du canal mise en avant par les amateurs de bateaux confirme la diversité de facettes qui lui est associée : il s'inscrit avant tout dans un vaste écosystème et ne se limite pas uniquement à l'ouvrage en tant que tel.

Pour les répondants, 6 principaux traits d'image semblent constituer l'ADN du canal du Midi...



DIVERSITÉ

- D'activités proposées : sportives, culturelles,
- Des paysages qui le bordent,
- De modes de visite /de découverte du canal : nature, fluvial, détente, culturel et historique...

→ Cette pluralité qui incarne le CDM lui donne une véritable âme et le rend « vivant ».

67%

Le CDM permet une grande diversité d'activités sportives et de loisirs *.



BEAUTÉ

- Une nature omniprésente tout au long du canal avec des paysages qualifiés de « magnifiques »,
- Des ouvrages qualifiés « d'exceptionnels »,
- Un charme unique qui en fait un site très fréquenté.



RICHESSÉ

- De son patrimoine (une belle représentation du patrimoine à la française),
- De sa faune et sa flore,
- D'ouvrages et de lieux uniques et étonnants.

76%

Le CDM est un lieu qui se visite en plusieurs fois, avec autant de plaisir *.



SÉRÉNITÉ

- La forte présence de la nature qui lui octroie des parties plus sauvages, au calme de l'agitation des villes ou villages.

84%

Le CDM Permet d'être en proximité avec la nature (faune et flore) *.



FLUVIAL



- Liberté offerte par la navigation en bateau (pouvoir s'arrêter/amarrer où l'on veut),
- Un « havre de paix et de fraîcheur » pendant la saison estivale,
- Mode de découverte insolite du canal et de son patrimoine, bien souvent plébiscité par les touristes.

83%

Le CDM est un lieu réputé pour le tourisme fluvial *.



PRESTIGE



- Site classé au patrimoine de l'UNESCO qui octroie au canal un gage de qualité, reconnu mondialement.

58%

Le CDM est inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO *.

**Les données quantitatives présentes sur ce slide sont issues de l'étude quantitative de notoriété et d'image du canal du Midi, réalisée en Juillet 2020.*

→ De forts marqueurs qui permettent au canal du Midi de se différencier des autres canaux et lieux touristiques et lui octroient sa dimension singulière, tout en offrant à ses visiteurs un contexte de voyage unique.



... dont trois de ces traits d'image particulièrement mis en avant par les touristes français n'ayant pas / peu visité le canal du Midi*

La découverte des images (ci-dessous) du canal du Midi, par les cibles les plus éloignées, leur a permis d'identifier des possibilités qu'ils n'avaient pas envisagées.



FLUVIAL

Le « tourisme insolite »

Un véritable atout en raison de son caractère insolite.

« Ce type de séjour correspond à ce que nous cherchons parce **que le faire en bateau est assez insolite (on n'a jamais fait de bateau sur un canal quel qu'il soit), la manœuvre, le franchissement des écluses. Ce serait une vraie nouveauté pour toute la famille !** » (Touristes français, cible 2)

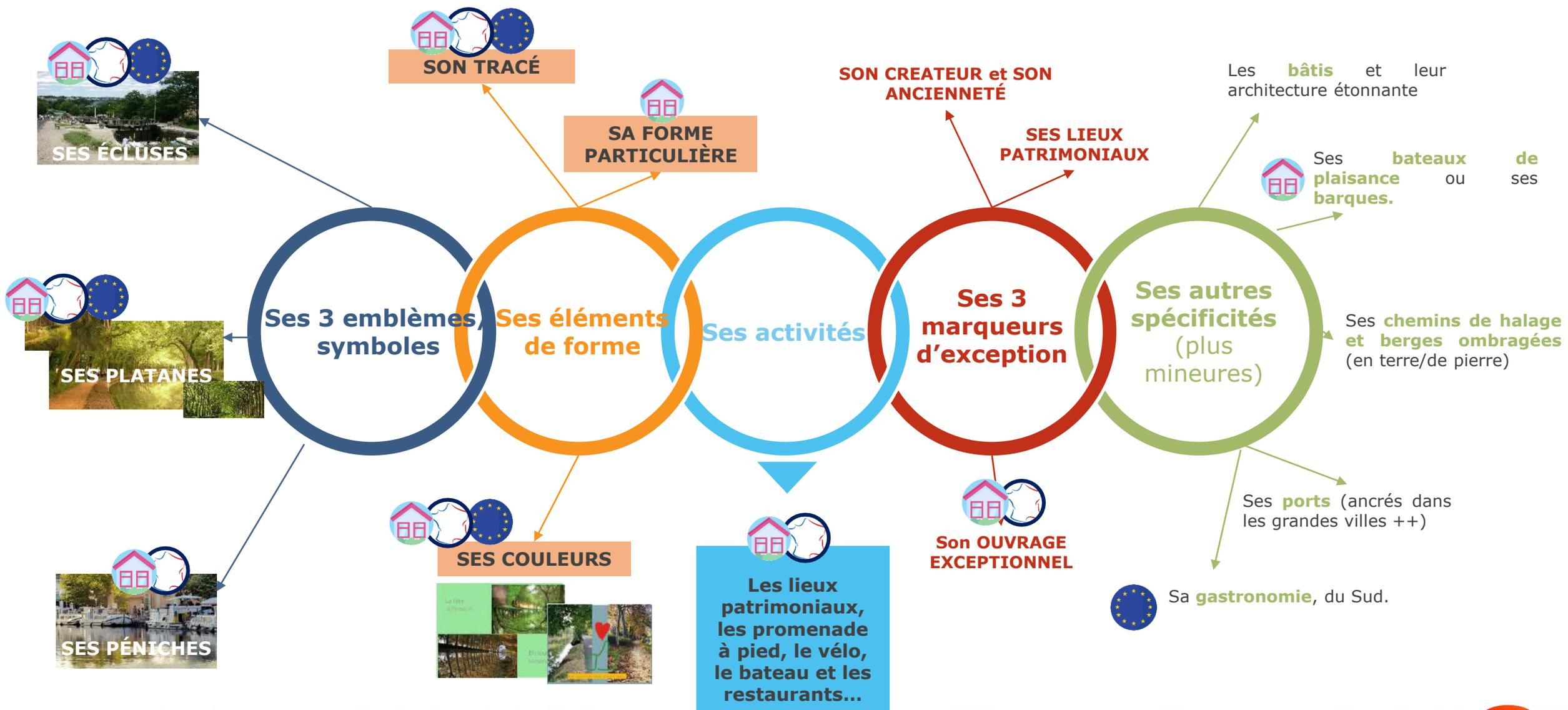
« Un **moment insolite à partager.** » (Touristes français, cible 2)

➔ La découverte des images du canal a contribué à faire évoluer l'image très limitée voire inexistante qu'ils en avaient, avec notamment des possibilités offertes qui semblent répondre à leurs envies de tourisme.

* À noter, les touristes français de la cible 2 ont été amenés à réagir, lors du forum, à un moodboard montrant l'ensemble des lieux et activités du canal du Midi (ci-contre) qu'ils ne connaissaient pas.



Certains attributs, représentatifs du canal du Midi, le rendent unique et singulier



➔ Ces différents éléments caractéristiques du canal du Midi, et partagés par une majorité des cibles rencontrées, seront précieux à prendre en compte dans la construction de l'identité de marque.



Le canal du Midi est avant tout considéré comme un emblème de l'Occitanie, surtout pour les riverains et certains touristes français ayant été riverains par le passé

- **Le CDM est représentatif de sa région** : il fait parti du **patrimoine régional** et est considéré comme le **symbole du Sud** de la France pour les riverains et les touristes français les plus connaisseurs.



79% Le CDM est un site emblématique de l'Occitanie *.

« Je ne suis pas sûr de ce qu'il a en plus que le reste de l'Occitanie, mais **si elle n'avait pas le canal, elle aurait quelque chose en moins.** » (Touristes français, cible 1)

- ✓ Il représente ses habitants et les particularités de la région – c'est « **le joyaux de l'Occitanie** » - et a, à ce titre, son identité est fortement liée à l'Occitanie,
- ✓ Il permet la **découverte de la quasi-totalité de certaines régions de l'Occitanie** :

75% Le CDM est un point de rayonnement pour visiter facilement l'Occitanie *.

- ✓ Il traverse les principales grandes villes des 4 départements.
- ➔ Le CDM fait partie intégrante de leur histoire.

- ✓ Il relie plusieurs sites touristiques d'envergure (cf. infra) et d'autres canaux et cours d'eau de la région.



« Son lien avec l'Occitanie est très fort puisque **ça fait totalement parti de son identité.** » (Touristes français, cible 2)



« Les villes comme Toulouse, Carcassonne, Béziers sont forcément rattachées à l'évocation du canal du Midi. Les raisons sont évidentes : elles sont traversées par le canal. » (Touristes français, cible 1)



« Sa grandeur : long linéaire du canal qui fait le lien entre les territoires traversés, il sert de fil conducteur, mais aussi diversité des points d'intérêts : point de vue différents sur une ville, écluses, ponts canal. » (Touristes français, cible 1)

*Les données quantitatives présentes sur ce slide sont issues de l'étude quantitative de notoriété et d'image du canal du Midi, réalisée en Juillet 2020.

- ➔ Le Canal du midi est la vitrine de la région Occitanie, un musée à ciel ouvert qui permet de visiter les principaux sites emblématiques (touristiques) de la région, à la portée de tous.
- ➔ Pour les riverains, il est considéré comme LE site qui facilite en grande partie la promotion de ces villes et départements.

Les principaux lieux patrimoniaux de la région, qui gravitent autour du canal du Midi, constituent une composante importante de son identité



Carcassonne
Sa cité célèbre : un lieu au rayonnement national et international.

Les 9 écluses de Fonseranes
Un lieu très prisé et réputé pour observer les mécanismes.

Toulouse (et Sète pour les riverains)
Les deux villes situées aux extrémités du canal.

Le Somail
Le charme de son village et de son pont en pierre.

Le lac de Saint Ferréol
Un lieu renommé pour avoir été longtemps, le plus grand lac artificiel du monde.

Le Seuil de Naurouze
Également appelé Seuil du Lauragais, c'est le point le plus élevé du parcours (194 mètres).

Le tunnel de Malpas
Le premier tunnel-canal construit pour y faire passer le canal du Midi.

➔ Une sélection qui met en évidence la grande diversité de lieux à la fois en termes de nature (écluse, cité, lac, village et ville) et de localisation géographique qui confirme la pluralité et la grande richesse du canal du Midi.

Pour conclure...



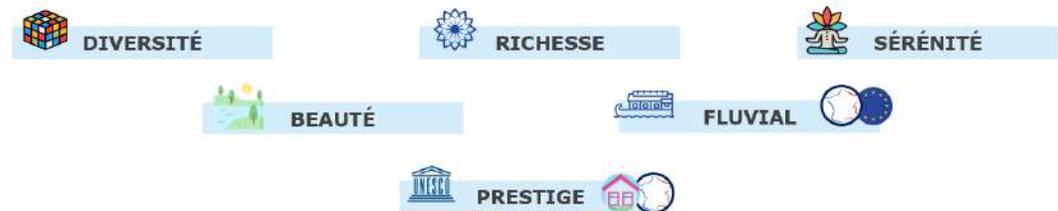
Conclusions (1/2)

- Le canal du Midi s'adresse à **une diversité de visiteurs** ; même si certains ne s'y seraient pas nécessairement intéressés spontanément ou l'ont vu sans le savoir (touristes cible 2).
- Ce lieu, considéré comme un **monument à part entière** par certains, est envisagé comme « un tout » et non comme un simple canal d'eau/cours d'eau. Sa définition semble bien plus étendue auprès de l'ensemble des cibles interrogées, le canal du Midi représentant, aux yeux de certains, **un véritable écosystème** qui agrège de nombreuses dimensions.
- Il constitue à juste titre et conjointement :
 - ✓ Un **patrimoine familial** (en raison du fort attachement des riverains et anciens riverains et par extension des visiteurs qui ont des proches dans la région),
 - ✓ Un **patrimoine culturel et historique** de la France et plus spécifiquement du Sud et de l'Occitanie (en étant considéré comme son emblème, le fil d'Ariane des principales villes de la région),
 - ✓ Et un **patrimoine mondial** (en raison de son inscription à l'UNESCO qui lui octroie prestige et rayonnement).

La **pluralité des possibles** qu'il offre montre et prouve sa **dimension universelle** (transgénérationnelle) :



Son **caractère unique et singulier** en fait un lieu qui ne ressemble à aucun autre (canal/site touristique) à travers ses principaux attributs :



Conclusions (2/2)

- Pour autant, pour les **moins connaisseurs du canal du Midi**, l'image plus diffuse et moins construite du site fait émerger un certain nombre de faiblesses à prendre en considération :
 - ✓ Le **manque de dynamisme** :
 - ✓ Les profils, plébiscitant les séjours d'aventure où le divertissement et l'action sont de mises, ne considèrent pas spontanément le canal du Midi comme une destination à privilégier,
 - ✓ Les profils les plus jeunes (sans enfants) semblent avoir plus de difficultés à se projeter en raison de leurs attentes pour une expérience « fun » et dynamique vs. une expérience lente/ « slow » et donc « ennuyeuse ».
 - ✓ Le **manque de modernité** : un sentiment directement lié à la perception d'activités « trop classiques/traditionnelles » et à l'absence de modes de découvertes innovants (digitaux/connectés?).
 - ✓ L'**absence de communication** et de **valorisation** : les principales forces du canal du Midi ne sont pas mises en avant alors qu'elles pourraient être des leviers importants de visite (cf. traits d'image/attributs).
- ➔ Des faiblesses et freins auxquels le canal du Midi peut répondre dès à présent en mettant en avant toute la **diversité** et la **richesse** qui constituent son ADN.

Merci.



APIE

***Ethnographie digitale des perceptions
à l'égard du Canal du Midi***

PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

Les objectifs

Une analyse exploratoire des conversations en ligne autour du Canal du Midi pour :

1. Identifier **les communautés** d'usage et d'intérêt concernées ;
2. Décrypter **la structuration des imaginaires** associés ;
3. Analyser en détails **les perceptions exprimées en ligne** et les enjeux d'opinion.

Le périmètre d'observation

Twitter, Facebook, YouTube, Blogs, forums, et dans une moindre mesure pour des raisons de back datas Instagram.

Langues : français & anglais

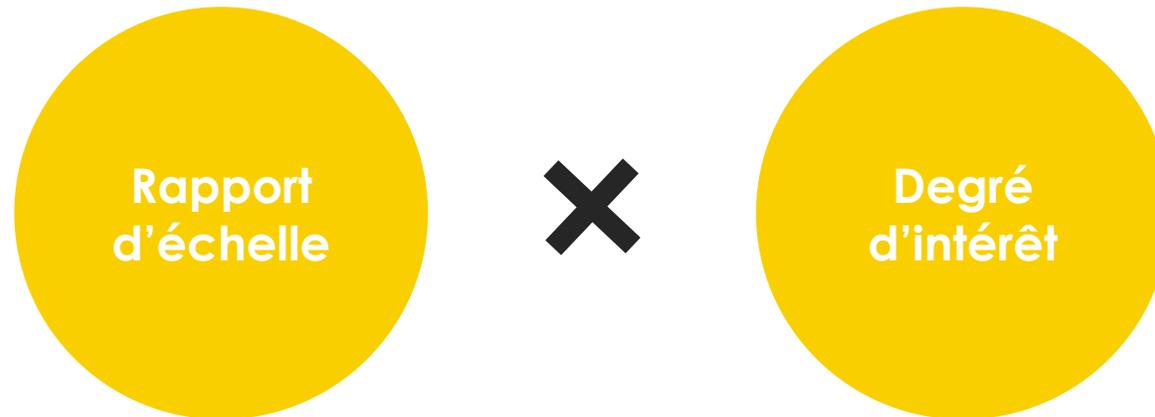
Temporalité : du 1^{er} mai 2019 au 31 octobre 2019 (6 mois)



STRUCTURATION COMMUNAUTAIRE

TYPOLOGIES D'AUDIENCES

Les perceptions à l'égard du Canal du Midi permettent de faire émerger plusieurs familles communautaires qui se structurent essentiellement selon deux axes : la **géographie** x l'**intérêt**



UN RAPPORT D'ÉCHELLE

L'axe géographique fait émerger 3 premières typologies de communautés :



Les riverains

Une représentation hyper locale liée aux principales villes aux abords du canal (Toulouse, Castelnaudary, Carcassonne, Narbonne, Béziers)



Un **enjeu d'image** qui s'inscrit dans la durée, avec une dimension affective forte



Les organisateurs

Notamment les pouvoirs publics, actifs en matière d'aménagement et de promotion du territoire, à l'échelle des communes & des régions



Un **enjeu de performance** sur le moyen terme, en fonction du calendrier politique



Les visiteurs

Développant des imaginaires différents entre touristes Français (attachés au patrimoine national) et étrangers (sensibles au French art-de-vivre)



Un **enjeu de représentation** ponctuel pour encourager la visite et la découverte

PLUSIEURS DEGRÉS D'INTÉRÊT

L'intérêt définit 3 types de relations avec le Canal du Midi :



L'attachement au territoire

Mêlant les amoureux du patrimoine, les urbains en quête de naturalité, les producteurs locaux, les commerçants & artisans etc.



Une dimension très **émotionnelle**



Le choix d'une pratique

Mobilisant des communautés distinctes et parfois spécifiques à la localité telles que les promeneurs, sportifs (runners, cyclistes), pêcheurs etc.



Une dimension **hédoniste** avant tout



La quête d'expérience

Regroupant des voyageurs, plaisanciers, gastronomes etc. mais également les professionnels du tourisme (hébergement, croisiéristes, tours opérateurs etc.)



Une dimension **symbolique** forte dans les perceptions

LES GRANDES FAMILLES COMMUNAUTAIRES

	Riverains	Organisateurs	Visiteurs
Attachement au territoire	<p>Des communautés urbaines sensibles aux questions d'aménagement, de mobilité, d'environnement</p> <p>Exemples : collectifs citoyens, défenseurs de l'environnement</p>	<p>Des parties prenantes de premier plan concernant les politiques d'aménagement et de promotion du territoire</p> <p>Exemples : élus municipaux, élus régionaux, députés européens</p>	<p>Des publics présents ponctuellement (pour la première fois ou de manière récurrente) souvent en villégiature en recherche d'un environnement spécifique</p>
Le choix d'une pratique	<p>Des communautés dont les perceptions et les choix sont conditionnés à une pratique du quotidien (ex : « vélotaf »), de sport (ex : running, trail, VTT) ou de passion (ex : street fishing)</p>	<p>Des acteurs publics et privés à l'origine de l'offre de loisirs proposée</p> <p>Exemples : office du tourisme, organisateurs de croisières</p>	<p>Des publics qui vont choisir leur lieu de vacances et organiser leur séjour en fonction de pratiques définies</p> <p>Exemple : cyclotouristes, plaisanciers</p>
Quête d'expérience	<p>Des communautés locales attachées à une expérience émotionnelle (ex : hédonistes, amoureux du terroir)</p>	<p>Des corps de métiers et organisations professionnelles souhaitant dynamiser le territoire par leur savoir-faire</p> <p>Exemples : producteurs, artisans, chefs cuisiniers</p>	<p>Des publics moins attachés au lieu qu'aux possibilités qu'il renferme</p> <p>Exemple : clients de barges hôtels, « wine travellers »</p>



DATAS GÉNÉRALES

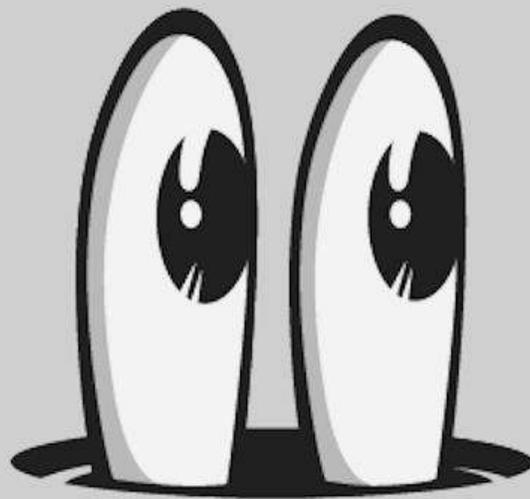
UNE EXPOSITION CONTINUE ET REGULIÈRE

Sur Twitter, Facebook, YouTube et les forums de discussion, le Canal du Midi fait l'objet de 4.485 publications postées par 2.445 auteurs uniques sur la période du 1^{er} avril 2019 au 30 septembre 2019. En 2018 sur la même période 5170 et 3600 posts Instagram (datas disponibles). L'exposition en ligne est relativement linéaire sans qu'aucune période particulière ne se dégage véritablement.

- La répartition femmes/hommes est plutôt équilibrée avec 46,3% pour les premières et 53,7% pour les seconds
- La segmentation par âge, fait très largement ressortir les publics jeunes en ligne, avec 33,2% et 44,8% pour les 18-24 et 25-34 ans, contre 13,7% et 6,8% pour les 35-44 et 45-54 ans.
- La langue d'expression des internautes est très largement dominée par le français (77,5%), suivi de l'anglais (19,8%), de l'allemand (1,7%) et du néerlandais (0,9%).
- Les pays d'origine témoignent là aussi de la dominante française (74,1%), suivie des Etats-Unis (9,7%), du Royaume-Uni (3,5%), de l'Allemagne (2%), du Canada (1,7%) et des Pays-Bas (0,8%).

A noter, sur Twitter, où il est possible de localiser la ville/région d'origine des twittos sur la base des informations renseignées dans leur bio, 33,3% du volume a été publié par 468 comptes originaire de la région Occitanie.





SOCLE DE REPRÉSENTATIONS

LES POINTS DE CONVERGENCE

Le Canal du Midi bénéficie d'un socle solide de représentations partagées par l'ensemble des grandes familles communautaires, en dépit de leurs sensibilités différentes.

**#1
Naturalité**

**#2
Ingénierie**

**#3
Terroir**

**#4
Liberté**



ANALYSE DES PERCEPTIONS

UN ESPACE DE RESPIRATION EN VILLE

Espace urbain

Le Canal du Midi est régulièrement abordé en ligne pour sa place au sein des agglomérations qu'il dessert : **considéré comme un « poumon vert »**, il est pleinement intégré aux infrastructures de la ville aux yeux des riverains. A ce titre, les projets d'aménagement sont débattus par les citoyens **attentifs à la préservation et à la valorisation** de cet espace. Pour les défenseurs d'un urbanisme plus écologique, le canal est un emblème à défendre activement.

UN AXE DE MOBILITÉ URBAINE IMPORTANT

Espace urbain

Le canal est aussi **un point clé de la mobilité pour certaines communautés**, notamment **piétons et cyclistes**, à l'image du compte [@2Pieds2Roues](#) qui prend une part active dans le débat politique local. Les pratiquants du **Vélotaf** sont aussi fortement impliqués dans les discussions concernant les aménagements des berges du canal et partagent au quotidien les obstacles qu'ils rencontrent sur leurs parcours.



COMMUNAUTÉ #VÉLOTAF

Mot valise issu de la contraction entre vélo et « taf » (« travail » en argot), le [vélotaf](#) consiste à utiliser une bicyclette pour ses trajets domicile-bureau. Privilégiant les modes de transport doux à l'automobile, les [vélotafteurs](#) se distinguent par [une approche essentiellement fonctionnaliste](#) de leurs déplacements.

Ces partisans de la [#solutionvélo](#) sont très sensibles aux enjeux de [partage de la voirie](#) avec les autres usagers et aux aménagements urbains qui favorisent leur pratique ([#UrbanismeTactique](#)).

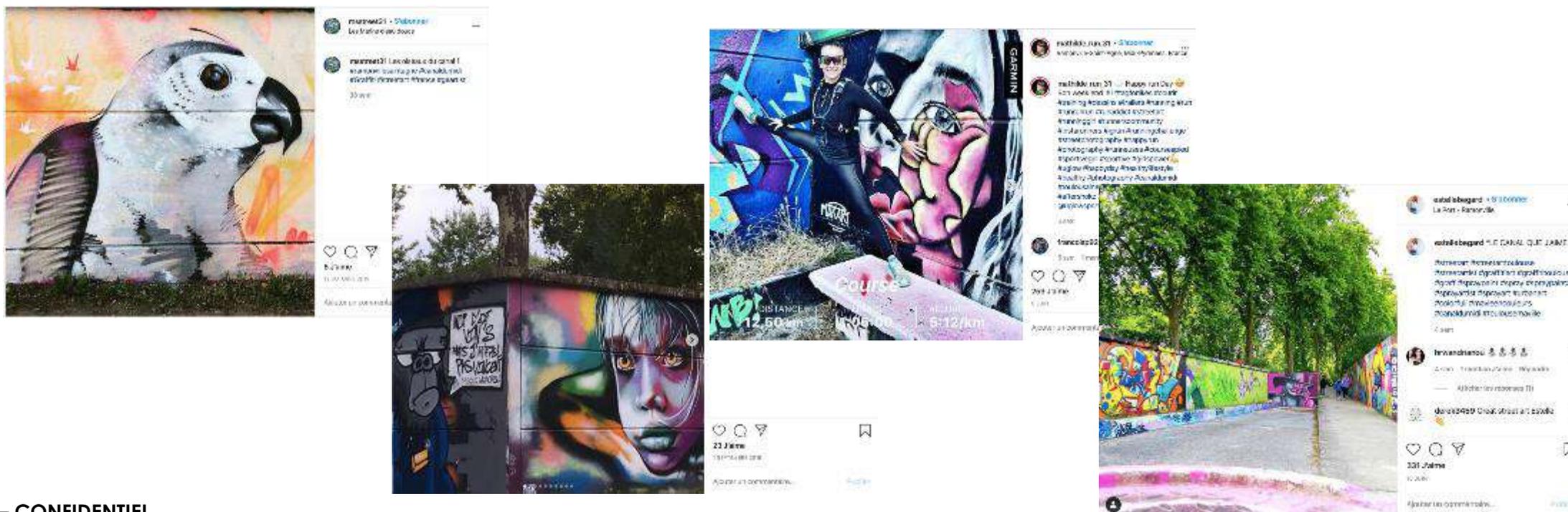
Communauté composée aussi bien de femmes (45,8%) que d'hommes (54,2%), elle est surtout animée par des jeunes actifs. Les 25-34 et les 35-44 ans représentant respectivement 46,2% et 38,5% de la population. A noter également les 18-24 qui se hissent à 15,4%.



UN LIEU D'EXPRESSION ARTISTIQUE

Espace urbain

Parmi les communautés urbaines fortement liées au Canal, celles des **graffeurs et amateurs de Street Art** sont assez présentes, notamment sur Instagram. La présence d'œuvres sur les berges – peintes sur des murs, des locaux d'entretien, des panneaux électriques – donne lieu à **des parcours d'exploration spécifique** ou à des reportages photos réalisés par les sportifs habitués des lieux. A noter : ces œuvres sont valorisées par les visiteurs du canal plutôt que par les artistes eux-mêmes.

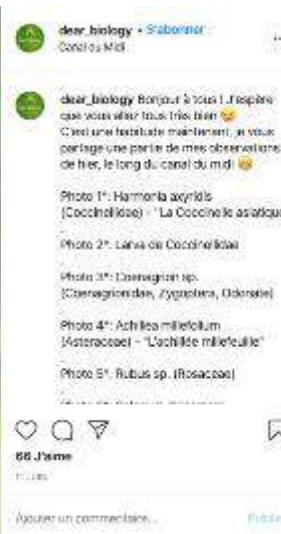


UN SANCTUAIRE DE BIODIVERSITÉ

Sanctuaire

L'exploration du Canal par la promenade est l'activité la plus régulièrement privilégiée, par les riverains comme par les visiteurs. Cette pratique est notamment prisée des **#NatureLovers**, lesquels nourrissent abondamment l'iconographie associée au Canal par leurs hommages à sa biodiversité.

Des profils plutôt féminins (52,8%), les #naturelovers sont avant tout constitués d'un public jeune (81% entre 18 et 34 ans), bien que les profils les plus actifs sur le Canal du Midi soient plus âgés.
NB : une répartition entre les audiences francophones et anglophones à hauteur de 58% et 40%.



UN EMBLÈME DU PATRIMOINE À PROTÉGER

Sanctuaire

Les **constructions** érigées tout au long du canal sont également des bastions de patrimoine prisés par ses explorateurs. Source d'admiration, elles sont considérées comme un élément caractéristique du territoire devant être protégé, voire **réhabilité par endroits**.

 Patrick Ferrando 🇫🇷
@ckahau_pf

Pour ce [#JeudiPhoto](#), on admire tout le génie de Pierre-Paul Riquet avec l'écluse ronde sur le Canal du Midi à [#Agde](#).

[#MagnifiqueFrance](#) [#TourismeOccitanie](#)
[#BaladeSympa](#) [#Hérault](#)

Translate Tweet



 #JeudiPhoto and 7 others

7:14 AM · May 16, 2019 from Agde, France · Twitter for Android

17 Retweets · 45 Likes

 Christine Brandani ↓
@kikicoeur59

Le [#Pont-canal de #Béziers](#) ou pont-canal de l'[#Orb](#)

C'est un des plus grands ponts-canaux de [#France](#)

[@BeziersMed](#) [#hérault](#) [#Occitanie](#) [#BaladeSympa](#)
[#MagnifiqueFrance](#) [#BeautifulFrance](#) [#patrimoine](#)
[#histoire](#) [@MonumentsH](#) [#Landscapes](#)
[#PhotographyIsArt](#) [#automne](#) [#naturelovers](#)

Translate Tweet



1:26 PM · Sep 24, 2019 · Twitter Web App

10 Retweets · 44 Likes

 Dansle11
@dansle11

Le Canal du Midi un des joyaux de la région [@Occitanie](#), est également en danger. La Fondation du Patrimoine, par le biais de la Mission [@bernstephane](#) Bern, vient d'accorder un don de 120 000 € pour le vaste projet de la replantation sur [@leCanalduMidi](#) [maxxi-sud.fr/actualites.php...](#)

Translate Tweet



12:58 PM · Sep 24, 2019 · Twitter for Android

9 Retweets · 15 Likes

UNE VIGILANCE QUANT À L'ENTRETIEN

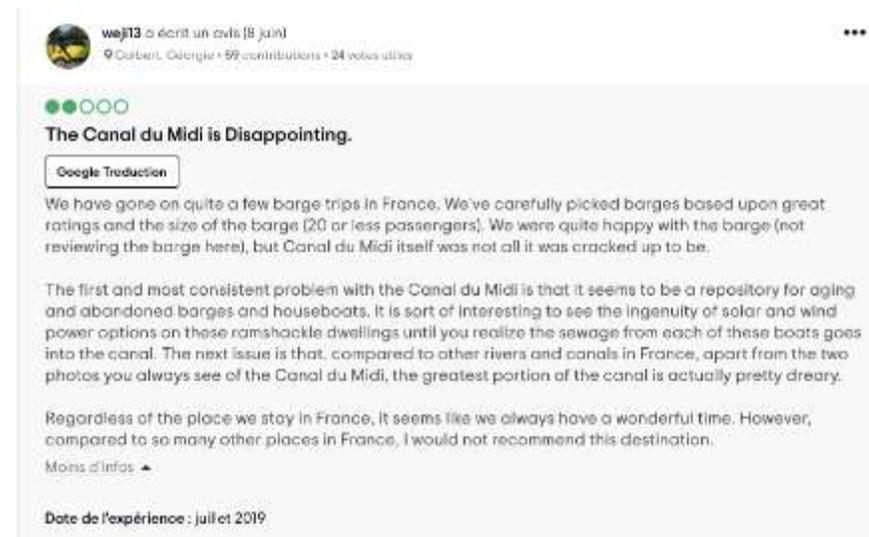
Sanctuaire

La préservation de l'environnement du canal est un enjeu tel qu'il peut s'avérer être **un point crucial de l'expérience des visiteurs**. Les plaisanciers, notamment, déplorent plusieurs faiblesses à cet égard :

> Pour certains, l'ensemble du canal ne serait pas suffisamment entretenu, comme en témoignent les **barges abandonnées** le long des voies navigables ;

> La **qualité de l'eau**, en particulier pour la baignade, fait régulièrement défaut à leur expérience.

> Au sein des communautés locales, des collectifs ou des passionnés mènent par ailleurs des expéditions de nettoyage du canal en pratiquant **la pêche à l'aimant**.



COMMUNAUTÉ DE #PÊCHEÀL'AIMANT

Très présente sur YouTube où ses pratiquants les plus actifs cumulent jusqu'à 500K abonnés et parfois plus d'[1 million](#) de vues, la communauté des pêcheurs à l'aimant regroupe [des passionnés d'exploration](#).

Cette pratique est associée à [une passion pour l'histoire](#), ou à [l'Urbex](#) (exploration urbaine concentrée sur des lieux interdits, cachés ou abandonnés).

Pour quelques uns – notamment aux abords du [Canal du midi](#) – la pêche à l'aimant est également associée à [une démarche écologique](#) de nettoyage des cours d'eau.



UN ENJEU DE RESTAURATION

Sanctuaire

En matière de sauvegarde de l'environnement bordant le Canal du Midi, **l'abattage des arbres atteints par le chancre coloré** est également un point d'attention en ligne :

> Alors qu'elle est soutenue par une majorité de riverains, cette mesure est essentiellement **promue et valorisée par les organisations** qui participent à la replantation d'arbres sains.

> En dépit de son bien fondé sur le plan environnemental, l'abattage et la replantation des arbres est perçue comme un frein par certains touristes potentiels, considérant que **l'aspect du Canal perd de son charme** sur les tronçons concernés.



A.S.
@as_49191

Depuis l'abattage des grands et majestueux platanes qui bordaient le canal du midi, ça n'a plus du tout le même charme. Vraiment dommage. Il faudra attendre des dizaines d'années pour retrouver le même paysage

...

[Translate Tweet](#)

9:45 AM · Aug 24, 2019 · [Twitter for Android](#)



Eiffage
@eiffage

Les berges du canal du Midi sont menacées par la propagation d'un champignon. Pour protéger la [#biodiversité](#), nous finançons le projet des Voies Navigables de France pour replanter des essences variées et plus résistantes aux maladies

[#EiffageForClimate](#)

[Translate Tweet](#)



6:10 PM · Aug 5, 2019 · [Hootsuite Inc.](#)

5 Retweets 17 Likes

DES COMMUNAUTÉS OUTDOOR ENGAGÉES

Outdoor

Les voies navigables du Canal sont le terrain de jeu de quelques passionnés regroupés autour de pratiques sportives **comme le street fishing, le running ou la cyclo randonnée** p. Ces communautés d'usage des berges du canal ont toutes un écosystème digital propre constitué d'influenceurs puissants, qui cherchent à défendre leur vision du canal et leurs pratiques sportives.

Ces communautés outdoor se définissent à travers des **signes de reconnaissance forts** : un langage, des codes, des marques.

COMMUNAUTÉ #STREETFISHING

Communauté de passionnés par essence, la sphère du #StreetFishing regroupe des amateurs de pêche en milieu urbain, partout en France.

Nombre d'entre eux [publient leurs prises](#) ou leurs sessions complètes sur YouTube (atteignant parfois [plusieurs dizaines de milliers de vues](#)) ou [Instagram](#).

Séduisant des publics de plus en plus jeunes, le Street Fishing arbore [des codes parfois proches de ceux du hip-hop](#) : certains se regroupent en « crew » (équipes), se livrent à des « battles » (compétitions non-encadrées) et arborent des vêtements de marques spécialisées.

Principalement composée d'hommes, la communauté est aussi bien animée par des profils jeunes (18-24 ans) que plus âgées (35-44 ans).



COMMUNAUTÉ #RUNNING

Ses adeptes témoignent au quotidien de leurs entraînements à la manière d'un journal de bord

Ils s'approprient ainsi fortement leurs lieux de course ou d'entraînement pour des événements sportifs telles que des marathons : en dépit de leur caractère public, ces espaces deviennent un prolongement de leur sphère personnelle.

Certains prennent part au débat public concernant l'aménagement des berges du Canal en milieu urbain : ils sont notamment attachés à la préservation du revêtement naturel des sentiers, qu'ils considèrent comme essentiel à leur pratique. Ils s'affrontent notamment avec la communauté #velotaf

Communauté relativement équilibrée entre les hommes et les femmes, elle est plutôt animée par des profils de trentenaires (44%), quarantenaires (26%) et cinquantenaires (11%).



Course à pied
15,2 km

Allure
6:57 /km

Temps
1h 46min

COMMUNAUTÉ #VÉLORANDO

Proches des vélotaffeurs, les adeptes de [#vélorando](#) font partie intégrante de la [#cyclosphère urbaine](#). Ils se distinguent par une pratique sportive importante.

Regroupés le plus souvent sur Twitter pour partager leurs itinéraires mais également présents sur Instagram, les pratiquants de [#véloodyssée](#) sont [des passionnés](#) qui consacrent l'essentiel de leur temps libre à des courses de 100 km à 250 km de distance.

En Occitanie, ces sportifs ont également leur propre nom de code : les [#MolletCassoulet](#). Ils organisent notamment [des évènements spécifiques](#), tels que les "bike nights" (randonnées nocturnes), des [#24hMolletsCassoulet](#) ou les [MMHW](#) ("Meet Me Half Way", parcours reliant deux villes de départ à un point central d'arrivée).

Communauté composée aux 2/3 d'hommes et 1/3 de femmes, elle est majoritairement animée par les 25-34 ans, avec 52,9% du corpus.



UN ENJEU D'ÉQUILIBRE TOURISTIQUE

L'attrait touristique du Canal du Midi est **un sujet de débat local** : s'il est jugé nécessaire d'un point de vue économique, il fait émerger des préoccupations en matière de **gestion des flux** et de **protection environnementale**. Certains citoyens, regroupés en collectif, alertent d'ailleurs sur le risque d'une dérive vers un « tourisme climaticide ».

Même si les élus locaux mettent en avant les principes de « slow tourisme » et de « tourisme expérientiel », on note l'organisation de mobilisations opposées au développement touristique.

Plus largement, l'idée d'**une politique touristique responsable**, comme celle de tourisme fluvial participatif, gagne du terrain.



Canalfriends
Midi, Pyrénées, Alpes et Rhône

Envoyez un e-mail



Brigitte Moreau Nous sommes de plus en plus nombreux à pouvoir voyager et les régions misent de plus en plus sur lui pour survivre... alors? Quelle réponse?! Quant au canal du Midi, il n'y a malheureusement pas que le tourisme qui le tue mais les bêtes qui attaquent ses arbres. On devient un peu shizo, d'un côté, on s'inquiète de voir perdre sa "qualification patrimoine mondial" si ces arbres sont malades et abattus, ce qui nous retirerait un afflux touristique et de l'autre on déplore cet afflux... 😊

J'aime · Répondre · 1 an

UNE DEMANDE FORTE DE CYCLOTOURISME

Tourisme

Le cyclotourisme est un point d'intérêt qui **émerge de façon significative dans les conversations** et dans les récits de voyageurs. Sa pratique est même de plus en plus encouragée par les acteurs publics, qui développent de nouveaux circuits d'exploration en plus de la route dite « des deux mers ». Les cyclotouristes sont pour leur part **en demande de nouveaux aménagements** et d'une plus grande coopération entre les autorités, les transporteurs et les acteurs du tourisme.



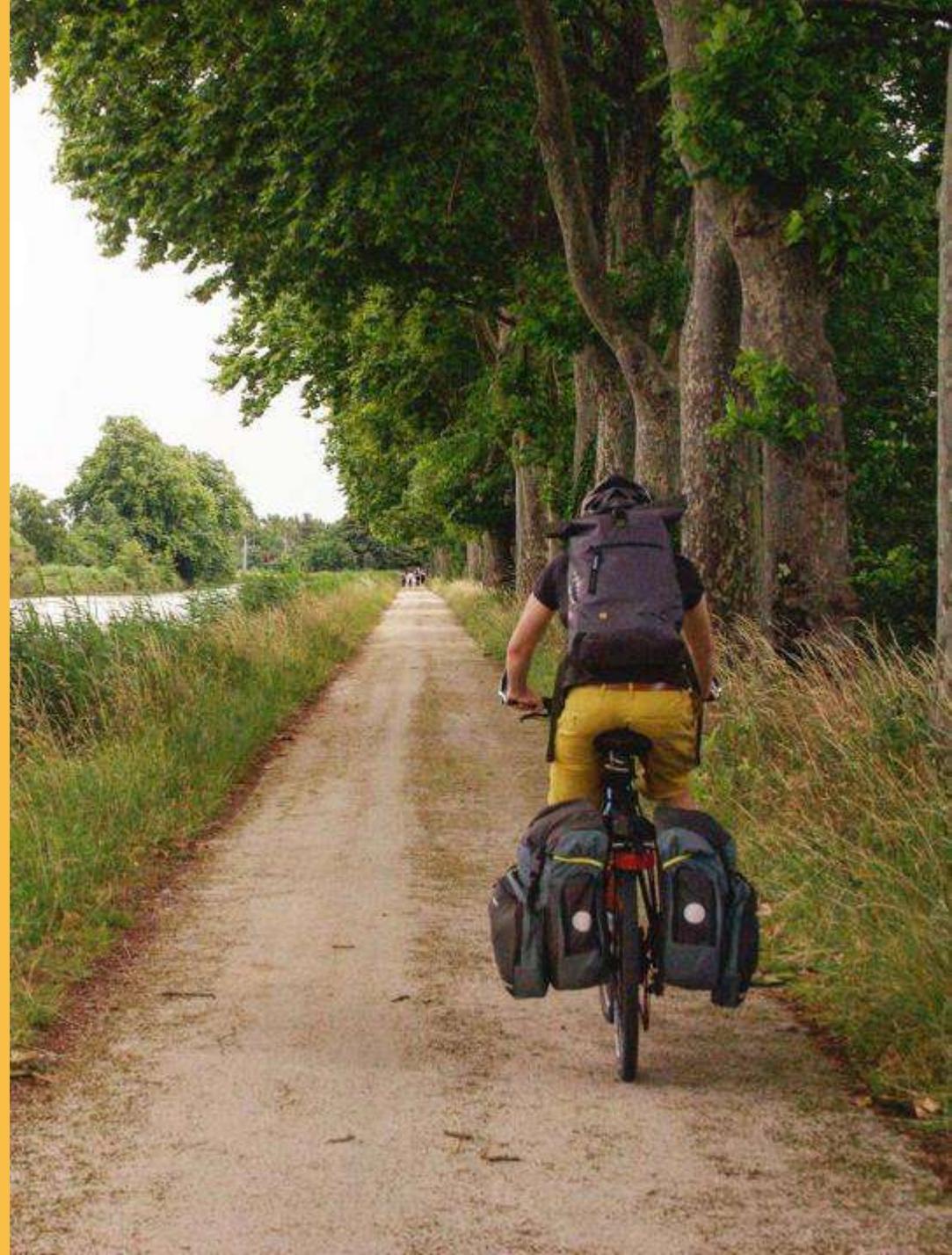
COMMUNAUTÉ DES #BIKETRIPPERS

Soutenue par l'intérêt global pour le vélo, la pratique du [#biketrip](#) ou [#bikepacking](#) fait de plus en plus d'adeptes en France et à l'étranger et **renouvelle les codes du cyclotourisme** tel qu'on le connaît.

Plus qu'un mode de voyage privilégiant le sport, c'est **une philosophie à part entière**, portée par des personnes désireuses d'accorder leur pratique du tourisme à leurs **valeurs** et à leurs **modes de vie**.

Pratiqué en famille, entre amis, en solitaire, en France ou à l'occasion d'un [tour d'Europe](#) / du monde, le [#biketouring](#) anime **des communautés prolixes en ligne**, qui partagent leurs carnets de route, leurs itinéraires, leurs conseils, leurs ressentis.

La communauté est légèrement plus féminine (54,5%) et également plus âgée, les 35-54 ans représentant 66,7% du corpus.



UNE EXPÉRIENCE AUTOUR DU GOÛT

Tourisme

La **quête d'une expérience gastronomique et œnologique est ouvertement exprimée** par les touristes (surtout étrangers) en visite sur ou près du Canal du Midi. La découverte des domaines et des productions régionales est ainsi **un argument de poids pour les voyageurs qui recommandent la destination**. Cette tendance commence d'ailleurs à être investie de façon plus visible par certains acteurs du tourisme via l'organisation d'œno-randonnées notamment. [#WineTravel](#)



I cannot speak highly enough about wines from this region. Friends & I hired a boat for a week along the Canal du Midi and had the opportunity of trying some delightful wines from this region. 🍷👍

en.wikipedia.org/wiki/Languedoc...

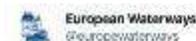
5:40 PM · Aug 29, 2019 · Twitter for iPad



Inauguration ce matin de l'œno-rando « Entre canal du Midi et vignoble » créée au départ de la cave coopérative de @Villeneuve_VLB en partenariat avec la @ffrandonnee @AlmaCersius et le département @Heraultinfos. Ou comment conjuguer santé et découverte du terroir @BeziersMed



2:04 PM · Aug 30, 2019 from Villeneuve-les-Béziers, France · Twitter for iPhone



Why should you visit the #CanalduMidi?

Find out what a #winecruise through this unique French region is all about...

#sudefrance #trot #traveltuesday #tuesdaythoughts #tuesdaymotivation #wineatlas #winetravel #slowtravel #southofrance #winecruise #languedocroussillon



Wine Cruises on the Canal du Midi @europewaterways.com

2:06 PM · May 14, 2019 · Twitter for advertisers

6 Retweets 11 Likes

UN EXERCICE (DÉLICAT) DE NAVIGATION

La navigation sur les voies du Canal est abordée par deux types de micro-communautés :

> Les adeptes de **#BoatLife** : propriétaires de leurs bateaux, ils font la chronique experte de leur voyage sur le canal et [des difficultés](#) qu'ils rencontrent. Légèrement plus féminine (55,9%), la communauté est avant tout portée par des publics anglophones (77,9%) qui partagent leurs souvenirs en ligne à l'occasion de leur croisière.

> Les **plaisanciers saisonniers** : en quête d'autonomie, ils louent des péniches en haute saison (souvent en famille) pour vivre au rythme du Canal et découvrir – non sans difficulté – la navigation au travers des écluses.

Pour les novices comme pour les plus chevronnés, **le passage des écluses est considéré comme technique**, requérant beaucoup de force physique et une grande organisation.



BOAT LIFE: When Boating Doesn't Go To Plan! | French Canals | 105

59 351 vues • 14 nov. 2019 • 4,2 K • 44 • PARTAGER • ENREGISTRER • ...



Steve S a écrit un avis (oct. 2019)

4 contributions • 12 votes utiles



Don't do it unless you are a gluten for punishment.

Google Traduction

The Canal du Midi is a tough trip for most. Too many locks, which contrary to some as being "easy" and fun or unique, what they really are is a king size time eater and boredom producer. They become WORK. It's not what you cruise for. If it's hot you will be miserable. And frankly the scenery along the canal is mediocre at best. At least until Carcassone.

Canal du Midi

par [bellisa](#) • 17 Août 2019, 20:15

Nous envisageons, après un périple méditerranéen, de regagner notre port d'attache breton par le canal du Midi.

D'où notre interrogation, un heureux propriétaire d'un Ovni 395 comme le nôtre (qui date de 2008), aurait-il déjà fait cette expérience ?

Nous sommes en quête d'informations et d'expériences pour ce projet !

Merci par avance.

OVNICLUB

EN RÉSUMÉ, PLUS QU'UN CANAL...

... c'est un écosystème complet

Les représentations associées au Canal du Midi ne font pas la distinction entre les berges, les voies navigables, les ouvrages, la biodiversité, les sites remarquables... Le Canal est appréhendé comme un écosystème, **un parcours** connectant plusieurs éléments qui contribuent tous à forger l'image que l'on en a et la relation que l'on entretient.

... c'est un marqueur d'identité

En filigrane, le Canal du Midi est souvent considéré comme un attribut identitaire : on lui associe des représentations fortes, caractérisées notamment par l'utilisation de hashtags tels que **#FierDuSud** (décliné également en [une marque](#)).



1. Présentation de la démarche
2. Grands enseignements de la phase de diagnostic de marque
 1. Enseignements clés des entretiens internes, tables rondes et enquête VNF
 2. Présentation du dispositif d'études externe BVA et des intervenants qui vont se succéder
 - I. Etude de notoriété
 - II. Etude qualitative
 - III. Etude Ethno-digitale
3. Conclusions clés de la phase à date du diagnostic

Un formidable potentiel d'attractivité du site grâce à la grande diversité de ses usages envisagés

- Une grande richesse de perceptions autour du site, de ses possibilités de valorisation, partagées par les personnes liées au canal et par les riverains, et aussi par les touristes qui l'ont pratiqué
- C'est un site, un ouvrage, un lieu polymorphe et multi-sensoriel, dont les caractéristiques spécifiques sont reconnues par les différentes cibles, et qui en font son attrait et sa singularité : il est incomparable
- Reconnu comme le symbole d'une nature préservée, même au cœur des villes qui le bordent : au-delà de ses paysages en 'campagne', il apporte une bulle de nature à laquelle les urbains sont attachés
- Le canal a une vie intense et riche en dehors du tourisme : c'est un lieu de vie, avec des activités diversifiées et parfois insolites, à l'encontre de la vision de ceux qui le connaissent moins, et qui l'imaginent un peu trop calme

Un tourisme fluvial à la perception un peu différente et qui mérite potentiellement un traitement distinct

- Les pratiquants du tourisme fluvial font du canal une destination en soi et le vivent comme un « challenge » dans la pratique de cette activité
- Le tourisme fluvial est une caractéristique très prégnante du canal pour les touristes qui le connaissent de loin, qui peut masquer les nombreuses autres possibilités de profiter du canal

Un emblème de la région Occitanie

- Toutes les personnes interrogées tant en entretien, dans les tables rondes que dans le dispositif d'études, perçoivent en majorité le canal du Midi comme un élément phare de l'Occitanie.
- Pour certains touristes, il n'est néanmoins pas ou peu connu comme un vecteur de découverte du patrimoine, des paysages et des richesses de terroir (gastronomie, viticulture, culture...) de cette région

Enseignements internes/externes

Un site, malgré tout, partiellement sous utilisé et insuffisamment connu

- Le site est difficile à appréhender dans sa totalité, peu de ses lieux remarquables sont connus et attribués à cet ouvrage polymorphe : certains y passent sans le savoir
- Il bénéficie d'un certain prestige notamment lié à la reconnaissance de son ingéniosité, et à l'inscription au patrimoine mondial mais qui lui est insuffisamment rattachée
- Il pâtit d'un manque évident de communication pour favoriser la découverte de ses différents atouts et de ses alentours (absence de signalétique ou faibles informations à la préparation d'une visite)

Des faiblesses identifiées mais déjà une volonté de les dépasser par l'ensemble des parties prenantes pour lesquelles une nécessaire distribution des rôles reste à faire

- Ses faiblesses sont bien identifiées par tous (convergence des entretiens et de l'étude), et la réflexion sur la marque est perçue comme un des leviers pour fédérer les acteurs et perpétuer une dynamique de prise en charge des améliorations à mener
- La question du modèle économique du canal n'est pas franchement posée, et les positionnements et responsabilités des différents acteurs concernés restent à clarifier pour enclencher son renouveau

- Capitaliser sur les particularités du canal en tant que lieu de vie dynamique et actif, d'ouvrage chargé d'histoire, représentatif du patrimoine régional, et respecter sa capacité à apporter une bulle de nature préservée au cœur des villes qu'il traverse
- Communiquer sur le tourisme fluvial à sa juste mesure tout en valorisant la richesse et la diversité des autres possibilités offertes par le site afin d'enrichir l'expérience des visiteurs et de toucher des cibles larges
- Mettre à profit la fierté d'appartenance des riverains pour relayer les actions de valorisation à venir
- S'appuyer le lien étroit entre le Canal du Midi et l'Occitanie pour en faire un vecteur de découverte de la région et notamment de la richesse de son patrimoine
- Tirer parti du parcours visiteurs (tant touristes que riverains) en exploitant chaque points de contact pour communiquer, valoriser l'expérience de visite, mettre en lumière le capital patrimonial qu'il porte et prolonger la découverte;
- Mettre à profit la réflexion sur la marque pour développer des actions concertées sur l'ensemble linéaire

Merci



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA RELANCE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Marques

Savoir-faire

Propriété intellectuelle

Mécénat

Lieux Publics

Direction des Affaires juridiques, Mission APIE - Appui au Patrimoine Immatériel de l'Etat
6, rue Louise-Weiss, 75703 PARIS Cedex 13
Tel : +33 01 44 87 17 17