

UN ÉTÉ AU HAVRE

BILAN 2017
DOSSIER

DE PRESSE



27 MAI-8 OCTOBRE 2017
EN NORMANDIE

LE
HAVRE
500
ANS

“

**LE HAVRE
EST DEVENU
EN QUELQUES MOIS
FURIEUSEMENT
TENDANCE**

”



**Réaffirmer
notre identité
et se projeter
vers l'avenir**

INTERVIEW DE **Luc LEMONNIER**

Maire du Havre, Président de la CODAH, Président du GIP Le Havre 2017

Quels étaient les objectifs d'Un Été au Havre ?

Nous voulions profiter du 500^e anniversaire de la fondation de la Ville et du Port, pour réaffirmer notre identité patrimoniale, architecturale, picturale, maritime et portuaire, nous projeter vers l'avenir en démontrant à tous, que cette ville est plus contemporaine que jamais.

Nous souhaitions démontrer qu'il était possible d'utiliser la culture et les grands événements à la fois comme levier d'attractivité touristique, de dynamisme économique, de rayonnement du territoire, mais aussi comme facteur de cohésion et d'émulation pour les acteurs et les habitants de l'agglomération.

Ces objectifs ont-ils été atteints ?

Je le pense sincèrement. Tous les indicateurs de ce point de vue sont au vert « Un Été au Havre, 2017 » a attiré plus de deux millions

de personnes. Les œuvres et événements proposés ont conquis à la fois les Havrais et les visiteurs extérieurs. Les données collectées, dont une étude d'impact économique réalisée pendant l'été, décomptent près de 80 millions d'euros de retombées économiques sur le territoire (soit près de 4 fois le budget global investi). C'est considérable, surtout quand on sait qu'en moyenne 1€ investi dans ce type d'événement génère 1,5 à 3€ de retombées économiques directes. Les retombées en termes d'image et de notoriété sont exceptionnelles. Le succès me paraît difficilement contestable.

Quelles sont pour vous les clés de ce succès ?

D'abord le fait d'avoir travaillé ensemble. Nous nous sommes tous mobilisés : Ville, Agglomération, Port, Région, Département, Chambre de Commerce et d'Industrie,

« LES RETOMBÉES SONT EXCEPTIONNELLES »

Université, pour faire du Havre la grande destination urbaine et culturelle de l'année 2017. La mobilisation des acteurs économiques (grandes entreprises, PME, TPE, commerçants...) a été sans faille, tout comme celles des associations havraises et du monde enseignant. Tous les havrais ont été de formidables ambassadeurs. Le soutien permanent des forces publiques lors des grands événements est un atout irremplaçable qui nous a permis d'organiser les événements les plus incroyables dans un contexte sécuritaire extrêmement tendu, et ce sans le moindre incident.

Ensuite, la programmation en elle-même : alliant l'exigence des artistes contemporains réunis par Jean Blaise, qui ont su parfaitement interpréter, mettre en scène et révéler la Ville et le Port avec justesse et originalité, cet événement a offert aux Havrais et aux Normands, des temps forts incroyablement fédérateurs (Les Géants, les Grandes Voiles,...) car porteurs de l'identité et des valeurs qui les rassemblent.

Il faut enfin avouer que la nomination d'Edouard PHILIPPE comme chef du Gouvernement juste avant l'ouverture des festivités a achevé de parfaire cet incroyable alignement des planètes !

Que doit-on en déduire pour l'avenir, qu'il faut repartir pour un 501^e anniversaire ?

Les 500 ans du Havre ne seront fêtés qu'une fois ! Mais il est clair qu'*Un Été au Havre* doit être perçu comme le commencement de quelque chose qui doit se prolonger : la transformation positive de notre image à l'extérieur par une visibilité exceptionnelle, notre positionnement

désormais affirmé de destination « City Break » pour le tourisme urbain, de Ville singulière dotée d'un esthétisme puissant. Pour toutes ces raisons *Un Été au Havre* doit survivre à la célébration des 500 ans.

Sur quelles bases ?

Celles d'un événement que je souhaite annuel, une manifestation qui gardera l'esprit d'*Un Été au Havre*, car les choix que nous avons opérés en 2017 sont les bons : c'était une saison estivale vivante et dense, propice à attirer le plus grand nombre et à renforcer l'attractivité du territoire. Elle était faite de parcours de découverte alliant patrimoine, architecture et œuvres monumentales dans l'espace public, permettant d'arpenter la ville et le port et de révéler Le Havre à ceux qui ne la connaissaient pas encore, mais aussi d'événements populaires et rassembleurs, d'expositions mettant en valeur nos associations et nos lieux de culture. Nous avons également fait le choix d'une direction artistique forte, portant des choix audacieux et assumés, et surtout fait confiance aux Havrais, qui sont les premiers bénéficiaires de la saison et qui sont les véritables ambassadeurs de la ville ! Je souhaite qu'ils continuent, ainsi que tous ceux qui ont contribué au succès d'*Un Été au Havre*, à porter cette dynamique pour l'avenir.



ILS VOUS PARLENT DES 500 ANS



Hervé MORIN

Président de la Région Normandie

« Le Havre est une chance pour la Normandie. À l'heure où tant de territoires sont encore à chercher comment exister dans la mondialisation, notre région détient avec Le Havre une carte maitresse dans la compétition internationale. Comme Shanghai, New York, Barcelone, ou Singapour, Le Havre est une ville-port et permet à la région capitale de demeurer dans le club très fermé des villes-monde. Plus que jamais sous le feu des projecteurs avec les célébrations hautes en couleurs de son 500^e anniversaire, 2017 fut une année riche pour Le Havre. Je me réjouis du succès rencontré par ces festivités qui ont permis à la Cité Océane de se transformer et de se dévoiler au monde. Cet anniversaire exceptionnel fut aussi l'occasion de mettre en lumière la Normandie et de montrer, une fois encore, la vocation de notre territoire à accueillir des événements d'ampleur internationale ».



Pascal MARTIN

Président du Département de Seine-Maritime

« Avec le départ de la Transat Jacques Vabre, Le Havre a conclu de la plus belle des manières son 500^e anniversaire. Partenaire de cet événement unique et remarquable en tout point, le Département de la Seine-Maritime est heureux d'avoir contribué à la mise en valeur d'une ville déjà honorée d'une inscription sur la liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco. Pendant plusieurs mois, Le Havre a été la fierté de notre département. Pour cet anniversaire, la ville, guidée par l'inspiration de Jean Blaise, a su attirer sur ses terres et ses flots, le gigantesque spectacle de la compagnie *Royal de Luxe*, les plus beaux voiliers du monde, des œuvres monumentales et nombres animations populaires. Elle a ainsi pu révéler, au monde entier comme aux habitants de notre département son architecture unique, la ferveur de ses habitants pour leur ville mais aussi et surtout sa dynamique touristique, économique, culturelle et artistique ».





Emmanuèle PERRON
Présidente du Conseil de surveillance
de HAROPA - Port du Havre

« Les festivités ont permis une mise en lumière exceptionnelle de tout un territoire, de ses hommes et de ses femmes, de leur expertise portuaire. Elles ont également participé au rayonnement international de la place portuaire et offert à HAROPA une visibilité accrue grâce à des rencontres inédites. Nous avons en effet profité de cet anniversaire pour accueillir les professionnels du monde portuaire et maritime à l'échelle internationale : rencontres annuelles de l'AIVP (Association internationale Villes et ports) et de NWEF (North West European Ports), assemblée générale de l'ESPO (European Seaport Organisation), convention Sisters ports, et signature d'un accord avec le port de Montréal. En tant que membre fondateur du GIP, le port s'est fortement impliqué dans l'organisation des festivités. La mobilisation de nos équipes lors des Grandes Voiles ou du départ du Queen Mary II, a montré notre capacité à relever le défi d'accueillir en nombre les plus grands et les plus beaux navires du monde, dans les meilleures conditions. Le port a en, outre su séduire le grand public via une attraction nouvelle génération : la visite de nos installations en réalité virtuelle 360° a rencontré un incontestable succès ! »



Léa LASSARAT
Présidente de la CCI Seine Estuaire

« Avec *Un Été Au Havre*, on peut l'affirmer, il y a un avant et un après ! L'image de la ville a bougé, bouge. Ces festivités ont été un formidable accélérateur d'attractivité ! L'ensemble de la programmation a révélé la ville dans sa diversité en fédérant les havrais et au-delà les populations sur l'ensemble du territoire. Les partenaires - dont les entreprises - ont également pu se préparer très en amont pour trouver leur place et prendre part aux différents événements.

Côté mobilisation, un nouveau public de chefs d'entreprises a été fédéré par la CCI Seine Estuaire autour de trois clubs : le LH CLUB 2017, Les Ambassadeurs du Commerce et le Club TPE PME 2017. Les entreprises n'ont pas hésité une seconde quand nous leur avons soumis l'idée d'y participer. Cette année a permis de consolider et d'enrichir les liens entre les acteurs économiques du territoire. Les chefs d'entreprises, tous secteurs confondus, sont fiers d'entreprendre sur un territoire qui a une identité forte et qui bouge. Ils veulent le faire savoir et prendre leur part dans les actions en faveur de l'attractivité de ce territoire, et c'est de ma responsabilité en tant que présidente de la CCI Seine Estuaire de fédérer les énergies pour atteindre cet objectif commun. Il ne faut pas s'arrêter au milieu du chemin. L'attractivité se travaille dans la durée... Aujourd'hui, à l'heure des débriefings, la majorité des chefs d'entreprises expriment leur volonté de donner une suite à l'expérience. Les idées et les envies sont là. Nous sommes prêts pour *Un Été au Havre 2018* ! »

ILS VOUS PARLENT DES 500 ANS



Jean BLAISE

Directeur artistique d'Un Été au Havre

Le Havre, c'est une ligne claire à la Hergé, un formidable terrain pour rire, vibrer et s'émerveiller. C'est une ville de sensations.

Je savais qu'il y avait un malentendu avec cette ville. Beaucoup de gens qui ne la connaissaient pas y sont venus, d'autres en ont entendu parler et quelque chose s'est produit, s'est soulevé. Ceux qui sont venus ici sont tombés sous le charme et si nous avons su séduire à l'extérieur, il y a aussi eu une grande émotion à recevoir et à partager l'enthousiasme des Havrais.

Certaines œuvres créées et exposées dans le cadre d'Un Été au Havre vont rester en place. Cela n'aura pas seulement été un « moment »,... il faut continuer à créer du mouvement et du désir pour que les vraies qualités de cette ville soient toujours plus (re) connues.



« Un Été au Havre est un pari magnifiquement gagné. En effet, il s'est agi de promouvoir la culture comme vecteur d'attractivité mais il en ressort surtout une formidable valorisation de l'identité singulière et méconnue de notre territoire. Nous pouvons collectivement en être fiers. Faisons maintenant de cette fierté un atout pour notre développement. »

**Pascal REGHEM, président
de l'Université Le Havre Normandie**



« Les nombreuses manifestations de rues, bien préparées dans leur organisation, se sont très bien déroulées grâce à une collaboration active et efficace de tous les partenaires. J'ajouterai que le public de manière générale s'est montré particulièrement responsable et respectueux du dispositif mis en place dans une situation générale de sécurité délicate. »

**François LOBIT,
Sous-Préfet du Havre**



« La manifestation est un succès, aussi bien au niveau de la vie de la ville ici, en local, que sur l'attrait des touristes. L'effet de curiosité a fonctionné. »

**Ludivine HAUTOT,
gérante de l'Art Hôtel**

« L'image de la ville a définitivement changé après cet été. Un Été au Havre s'inscrit comme un nouveau départ, un nouveau souffle, une nouvelle dynamique, une nouvelle attractivité. »

**Emilie BLOT, responsable
du site Brittany Ferries au Havre**

ILS VOUS PARLENT DES 500 ANS

”



« En tant que jeune retraité et nouvel arrivant au Havre, je me suis porté volontaire comme bénévole pour participer à tous les grands événements d'Un Été au Havre. Ce fût pour moi une grande satisfaction d'avoir vécu les choses de l'intérieur, de découvrir la ville autrement et de pouvoir échanger avec d'autres bénévoles. Mon plus beau souvenir, ce sont les Géants de Royal de Luxe : un spectacle incroyable, je n'avais jamais rien vu de tel auparavant. Vivre ça de près, c'était super sympa. » **Yves BRACQ, bénévole**

« L'installation des œuvres dans la ville a été un véritable challenge pour notre entreprise. Il a fallu faire preuve de réactivité et d'imagination pour assembler les arches de containers ou placer l'œuvre dans le Bassin du Roy en fonction des marées. Une belle synergie entre tous les intervenants, avec les artistes et les équipes du GIP, a permis d'accomplir ce travail original et d'arriver à une telle réussite collective. C'est une immense fierté pour nos collaborateurs d'avoir contribué à Un Été au Havre. » **Hervé CHARLEMAINE, chef d'équipe chez GTM (groupe Vinci), agence de Gonfreville-l'Orcher (76)**

« Nous avons vécu une sacrée aventure, particulièrement sur la construction des arches de containers. Il a fallu prouver qu'on pouvait le faire, que c'était techniquement réalisable. Alors nous avons allié notre savoir-faire de carrossier industriel à celui du bâtiment pour aider Vincent Ganivet et les équipes du GIP dans la conception des arches. On l'a fait un peu à la manière d'un building américain : le béton d'abord, l'acier après. Le résultat est à la hauteur, je passe devant tous les jours et j'en suis plutôt fier. » **Florian DERLY, Président de la SAS Carrocéan à Mélamare (76)**

2,07 MILLIONS
DE PERSONNES
ont participé
à *Un Été au Havre*

41 PROJETS D'INITIATIVE

locale soutenus (à hauteur de 500K€) et/ou labellisés à l'échelle de l'agglomération, dont 4 à l'initiative de communes de la CODAH



20 ARTISTES

ou commissaires artistiques havrais impliqués pour faire vivre la programmation

120 ASSOCIATIONS impliquées dans la programmation à des degrés divers

22 PIGNONS DE LOGEMENTS SOCIAUX mis en valeur grâce à *Alcéane*, les festivals *Le Goût des autres* et *Une saison graphique*, dans plusieurs quartiers du Havre

+ DE 100 entreprises locales sollicitées pour la production des œuvres et des événements

3 LYCÉES PROFESSIONNELS

impliqués dans la production des œuvres et des événements



1 200 COMMERÇANTS

rassemblés pour accueillir les visiteurs, et mener des actions pérennes



600
BÉNÉVOLES
sur l'ensemble de
la manifestation



17 EMPLOIS
CRÉÉS
dans le cadre du
chantier d'insertion
Mediation



60 JEUNES
HAVRAIS de la CODAH
sont partis sur les
bateaux des *Grandes*
Voiles du Havre



7 500 ÉLÈVES
de premier et second
degrés accueillis en
médiation scolaire
autour de
la programmation

120 000
PORTRAITS
collectés dans
la cadre de
l'opération Clic-
Clac « Le Temps
suspendu »



246 JOURNALISTES
ont suivi les grands événements

96 JOURNALISTES
NATIONAUX ET INTERNATIONAUX
ont visité Le Havre

MÉDIATION



**26 JEUNES
MÉDIATEURS**

havares recrutés, formés
et coordonnés par
l'association M.A.R.C

**+ DE 5 000
HEURES DE
MÉDIATIONS** assurées
pour le grand public
et les visites privées
au pied des œuvres

**15 000
SCOLAIRES**

impactés par les actions
de médiation jeunes publics



ACCESSIBILITÉ

- Des parcours et sites rendus accessibles aux PMR
- 1 livret FALC (facile à lire et à comprendre)
- Des médiateurs initiés à la langue des signes
- Des espaces dédiés aux PMR lors des grands événements pour leur permettre de profiter pleinement des spectacles



UNE DÉMARCHÉ SOCIO-ÉCO-RESPONSABLE

Pour accompagner les restaurateurs et hôteliers désirant structurer leur engagement en matière de développement durable, le *GIP Le Havre 2017* a engagé un partenariat avec un cabinet spécialisé pour la mise en place d'un programme de formations et d'actions concrètes dans les établissements volontaires. Ce partenariat a débouché sur la mise en place d'une charte d'engagement « Pour une restauration et un hébergement durable au Havre » signé par six premiers établissements. À travers cette démarche, le GIP a souhaité créer une dynamique pour faire du Havre une destination écoresponsable, un critère de choix pour toujours plus de visiteurs.

INSERTION PROFESSIONNELLE

■ **1 ASSOCIATION** agréée Atelier Chantier d'insertion, créée à l'occasion des 500 ans, dans un domaine rarement exploré par le champ social : l'accueil des publics et la médiation culturelle : *MEDIACTION*

- 17 postes créés (dont 14 bénéficiaires en insertion.)
- plus de 5000 heures de médiation sur toute la période
- Une activité pérennisée au-delà de 2017 et déjà 2 sorties positives

■ **1 ATELIER** Chantier d'Insertion : AHAPS mobilisé pour *Couleurs sur la plage* de Karel Martens

- 4 salariés en insertion mobilisés
- 700 heures de travail pour la mise en peinture en atelier de 121 cabanes de plage

■ **PÔLE MOBILITÉ** avec 1 service de location en sous-traitance de CTPO/Transdev

- 8 agents en insertion
- 4 000 heures
- 2 500 vélos loués dans le cadre d'« Un Été à vélo »



8 ŒUVRES ET INSTALLATIONS PÉRENNES

- *Impact* : l'impressionnante fontaine de Stéphane Thidet qui réveille le bassin du Commerce, soutenue par le LH Club 2017.
- *Jardins Fantômes* : l'œuvre « marégraphe » de Baptiste Debombourg qui prend tout son sens et s'enrichit avec le temps et l'influence des marées.
- *Parabole* : le majestueux point de vue sur l'estuaire imaginé par Alexandre Moronnoz, déjà adopté par les habitants de Caucriauville.
- *Le Temps Suspendu* – Kitty Hartl / Chevalvert (déjà plus de 5 000 visiteurs depuis son ouverture le 8 octobre), une œuvre participative grâce au dispositif Clic-Clac qui a permis de collecter et mettre en valeur dans une scénographie hors du commun, 120 000 portraits de Havrais pour la postérité.
- *La mise en lumière des cheminées de la centrale thermique* : pensé et conçu par les ingénieurs d'EDF, ce réseau de 476 LEDS a été et continuera d'être le support de programmations-lumineuses enthousiasmantes (comme *les 7 énergies positives*) et d'œuvres fortes (comme *Vénus et Mars* de Félicie d'Estienne d'Orves).
- *Fort de mon Havre !* - Fazette Bordage / Collectifs Etc., Bruit du frigo, Yes we camp... : 45 000 visiteurs pendant l'été pour découvrir un projet collectif de réaménagement créatif porté par les usagers, habitants du quartier et visiteurs dans cette friche militaire transformée en lieu de culture d'un genre nouveau.

- *Catch me if you (spray) can* – Jace : gouzous facétieux à la conquête de la Ville, pour le plus grand plaisir de tous.
- *Étant donné un mur* – *Le Goût des Autres*, *Une saison graphique* et *Alcéane* : ou quand la littérature rencontre le design graphique au service de la mise en valeur du logement social havrais.

3 ŒUVRES À PROLONGER, REPRODUIRE OU RECONSTRUIRE pour les prochaines éditions d'*Un Été au Havre* :

- *Catène de Containers* : les arches emblématiques de Vincent Ganivet, devenues symboles de la manifestation, resteront bel et bien (au moins pour quelques années) souligner la majestueuse perspective imaginée par Perret et l'entrée du Port.
- *Couleurs sur la plage* : elles ont enthousiasmé cabanistes, habitants et visiteurs en 2017 (grâce notamment au soutien du club TPE-PME), les bandes colorées de Karel Martens pourraient bien revenir réveiller la plage en 2018...
- *UP#3* : la sculpture sobre et élancée de Lang/Baumann est une des belles et grandes surprises d'*Un Été au Havre*. Sans doute l'une des œuvres les plus fortes et justes de la programmation, tant et si bien que l'on a déjà du mal à s'en passer : alors pourquoi ne pas la reconstruire avec des matériaux durables dès 2018 ?

UN ÉTÉ AU HAVRE

a rassemblé **plus d'1 MILLION**
de personnes sur les 4 grands temps forts
de la programmation ;

La journée d'ouverture
(Golden Cubes, *Magnifik Parade*, Concert
de Catherine Ringer, soirée électro...)
40 000 SPECTATEURS

 *Royal de Luxe*
+ DE 600 000
SPECTATEURS

Les Grandes Voiles du Havre
+ DE 400 000
SPECTATEURS 

 **Le Jour du grand**
anniversaire (ouverture
du Temps suspendu)
13 000 SPECTATEURS

Les événements culturels, festifs, nautiques et
sportifs récurrents, qui font la spécificité des
saisons estivales Havraises, ont aussi pris une
dimension particulière en cette année des 500
ans. On dénombre plus **600 000** spectateurs
ayant participé :

Festival MoZ'aïque
40 000 SPECTATEURS 

 **Week-end de la Glisse**
40 000 SPECTATEURS

Ouest Park
16 000 SPECTATEURS 

 **Transat Jacques Vabre**
480 000 SPECTATEURS

La diversité de la programmation a permis de
confondre les générations et la provenance
géographique des visiteurs lors de ces temps
forts festifs et populaires, dans des conditions
de sécurité optimales. À travers ces spectacles
et rendez-vous nautiques, Le Havre a donné tout
au long de l'année l'image d'une ville accueillante,
ouverte sur le monde et sur la mer, une ville de
culture et de sport qui joue de sa démesure pour
épater les visiteurs et rendre fiers ses habitants.





EXPOSITIONS

- **3 200 PASS « Un Été au Havre »** (qui permettaient de découvrir les 9 expositions et musées havrais de manière illimitée) ont été délivrés.
- **Clair-Obscur Pierre & Gilles** – MuMa : **56 675 visiteurs**, dont 50,7 % de Normands, 20,3 % de Franciliens, 17 % d'autres départements et 12 % d'étrangers. Rapportée à une fréquentation journalière, cette exposition représente une moyenne de 780 entrées par jour.
- **Villes Flottantes** (French Lines / Aurélien Bory) au Grenier des Docks Vauban : **près de 12 000 visiteurs**.
- **Smart Factory** – Tetris : **près de 23 000 visiteurs**.
- **Impression(s), Soleil** – MuMa : **39 185 visiteurs** (soit 1 500 visiteurs par jour en moyenne) dont 68,4 % de Normands, 12,6 % de Franciliens, 15,7 % d'autres départements et 12,8 % d'étrangers. Au regard de la fréquentation moyenne journalière, cette exposition bat tous les records précédemment établis (Nicolas de Staël : 800 entrées/jour ; Camille Pissarro : 620 entrées/jour).
- Julien Berthier, Vincent Ganivet et Stéphane Thidet - Le Portique : plus de **8 000 visiteurs** dans un établissement qui a bénéficié à plein de l'effet levier d'*Un été au Havre* : durablement agrandi, réaménagé et désormais labellisé Centre d'art.

BIBLIOTHÈQUE OSCAR NIEMEYER

Depuis le début de l'année, le lieu a connu une hausse de sa fréquentation avec un pic significatif sur la période de mai à octobre (notamment pendant l'exposition « *Le Havre et le Monde en Pyjamama* »).



50 000

VISITEURS SUPPLÉMENTAIRES
ont fréquenté la bibliothèque
par rapport à 2016.

LIEUX PUBLICS

BIBLIOTHÈQUE SALACROU

4 400 visiteurs

pour « *Quand le vent soufflera* »

MAISON DU PATRIMOINE

Plus de **43 000 demandes**
de renseignements

207 000 visiteurs accueillis dans
les points d'information touristique.

+81% de visiteurs supplémentaires
en 2017 par rapport à 2016 à l'office de
tourisme (24% de plus par rapport à 2014,
l'année d'exposition de Staël)

MUSÉUM D'HISTOIRE NATURELLE

16 000 visiteurs

pour l'exposition « *Le Havre – Dakar* »

ARCHIVES MUNICIPALES

6 000 visiteurs pour découvrir l'exposition
« *1517, un rêve de la Renaissance* »

22 000 visiteurs dans les MUSÉES
d'ART ET D'HISTOIRE (+ **50 %** par rapport
à 2016), pour « *Être mécène à l'aube de la
Renaissance* » (Abbaye de Graville), « *D'Or
et de céramique* » (Maison de l'Armateur)
et à l'Hôtel Dubocage de Bléville.

ESPACE D'ACCUEIL DU VOLCAN

près de **50 000 personnes** accueillies
au sein du « Fitz » aménagé spécialement
en espace d'accueil / boutique, pendant
la manifestation.

21 000 visiteurs accompagnés
en visites guidées dans la Ville ou dans
l'Appartement témoin Perret (soit une
augmentation de **105%** par rapport à 2016).

PROVENANCE DES VISITEURS

LIA estime que sur l'année, **à +3%** (en voyages) la hausse de fréquentation directement imputable aux festivités.



soit près de **650 000** personnes supplémentaires transportées

Du côté de la SNCF,

la satisfaction est réelle, grâce à :

- Une belle lisibilité pour voyages SNCF.com avec un franc succès des ventes de billets avec près de **66 000 billets vendus à destination de la ville du Havre** depuis le lancement de la campagne (près de 50% de + réservations supplémentaires).
- Le succès du *Pass' Normandie Découverte* pour TER, grâce au soutien du Conseil Régional, avec plus de **700 packs vendus** (1 pack = de 2 à 5 personnes) pour le week-end des Géants Royal Deluxe
- Pour les INTERCITÉS : plus de **7 000 ventes additionnelles** au départ et retour de Paris à l'appui d'un tarif promotionnel et en s'appuyant également sur la mise en place de trains supplémentaires.



MÉTHODOLOGIE

- Une étude d'impact économique a été menée par la société GECE pour le compte du *GIP Le Havre 2017* et de l'Office de Tourisme de l'Agglomération Havraise.
- Elle a été menée auprès de 3500 visiteurs, sur les temps forts d'*Un Été au Havre* (les Géants de Royal de Luxe, *Les Grandes Voiles du Havre...*), auprès des visiteurs du MuMa et des visiteurs empruntant les parcours.
- Cette étude porte notamment, à la fois sur le profil et la provenance des participants (visiteurs locaux, excursionnistes, touristes...), l'identification de la manifestation par les publics, mais aussi les dépenses moyennes effectuées par les visiteurs d'*Un Été au Havre* sur le territoire de la CODAH (hébergement, restauration, transports, visites, sorties, etc...).
- Un volet spécifiquement dédié aux habitants de l'agglomération a également permis d'analyser la connaissance, la perception et la satisfaction de ceux-ci vis-à-vis d'*Un Été au Havre, 2017*.
- Par ailleurs, un certain nombre d'indicateurs (fréquentation des musées, sites culturels et touristiques havrais, chiffres de visites guidées, premiers indicateurs sur la taxe de séjour,...) croisés avec les résultats de l'étude d'impact ont permis de faire apparaître les dépenses générées par les participants lors d'*Un Été au Havre* sur le territoire Havrais.



LES PUBLICS



PROFIL

Un public majoritairement féminin (54%).

> **47 ans** en moyenne.

Les CSP+ y sont surreprésentées par rapport à la moyenne.

PROVENANCE des visiteurs (de manière globale)

- **53%** de visiteurs locaux (habitants de la CODAH)
- **13%** de Seino-marins (hors CODAH)
- **34%** de visiteurs extérieurs à la Seine-Maritime (dont 7% de Normands, 11% d'habitants de l'Île-de-France, 11% des autres régions françaises et 5% d'étrangers)
- Parmi les 47% de visiteurs extérieurs à la CODAH, **24% sont qualifiés d'excursionnistes** (visiteurs extérieurs faisant l'aller-retour dans la journée) et **23% de touristes** (visiteurs passant au moins une nuit sur place).
- **La moitié** des touristes se sont logés dans l'hébergement marchand et à **80% sur l'agglomération havraise**. Ils ont en moyenne passé **3 nuits** sur place.

DES DISPARITÉS intéressantes à repérer selon les événements et les sites :

- Le spectacle du **Royal de Luxe** a été l'événement qui a le plus rassemblé les habitants de l'agglomération (**68% d'habitants de la CODAH parmi les spectateurs**). Croisé avec les indicateurs de fréquentation, on peut presque dire que le samedi 9 juillet « toute l'agglomération était là ».
- Les **Grandes Voiles du Havre** ont été l'événement normand par excellence (**80% de Normands !**), fiers de leur identité maritime et portuaire.
- Les **œuvres monumentales** ont attiré la plus forte proportion de visiteurs extérieurs à la Normandie (**34%**) dont la moitié provient d'Île-de-France (**17%**).

CONNAISSANCE, IDENTIFICATION, PERCEPTION ET APPRÉCIATION

- Près de **90%** des **visiteurs extérieurs** interrogés avaient entendu parler d'*Un Été au Havre* avant de venir.
- **25%** d'entre eux n'avaient jamais mis les pieds dans l'agglomération havraise avant cela...

... et pourtant **93%** ont l'intention d'y revenir !



DU CÔTÉ DES HABITANTS DE LA CODAH

92% d'entre eux sont satisfaits
ou très satisfaits d'*Un Été au Havre*

- **97%** pensent que cet événement donne une bonne image de notre territoire
- **93%** qu'il était accessible à tous
- **88%** qu'il a eu un impact positif sur l'économie du territoire
- **38%** d'entre eux ont été ambassadeurs et promoteurs de la manifestation auprès de leur entourage

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À L'ÉVÈNEMENT



2 millions de visiteurs

Les premiers indicateurs portant sur la taxe de séjour (nuitées d'hôtel), croisés avec les chiffres de fréquentation des grands événements, la fréquentation des musées, sites culturels et point d'accueil touristiques comparée à la saison 2016, ainsi que la répartition repérée par l'étude entre visiteurs locaux, excursionnistes et touristes lors des temps forts de la manifestation, permettent d'évaluer à environ **2 millions de personnes**, le nombre de participants à *Un Été au Havre*.



Un panier moyen à **39€**

L'étude a permis de calculer le panier moyen quotidien de chacun des visiteurs (**39€ en moyenne**) ainsi que ses disparités par type de visiteur (18,20€ pour un visiteur local, 37,30€ pour un excursionniste et 90,01€ pour un touriste) ou type d'événement (plus élevé pour un spectateur des *Grandes Voiles du Havre* ou un visiteur du MuMa par exemple que pour un spectateur des Géants).



18,20€ pour un visiteur local



37,30€ pour un excursionniste



90,01€ pour un touriste

La moitié du budget de l'événement investie localement

Par ailleurs, sur les dépenses de production du *GIP Le Havre 2017* (un budget global de **20 millions d'euros**), plus de 10 millions d'euros ont directement alimenté l'économie locale (entreprises du territoire en prestations de service ou en production des œuvres...)

1€ = 4€

Des retombées économiques évaluées à plus de 80M€

Les retombées économiques (dépenses effectuées par les participants à *Un Été au Havre* + impact organisateur) peuvent donc être évaluées à plus de **80M€**,...

... ce qui permet d'établir **un rapport de 1 à 4, entre budget investi et retombées économiques.**

LES COMMERÇANTS ET ENTREPRISES EN PARLENT...

« Pour moi, l'objectif était surtout le rayonnement de la ville et son attractivité. Le Havre a un déficit d'image certain et pourtant la ville a bien changé : elle bénéficie d'un cadre de vie agréable, elle est originale en France, elle est en bord de mer, avec des infrastructures portuaires qui lui permettent d'être une porte sur la façade Ouest... mais cela ne se sait pas suffisamment ! Après *Un Été au Havre*, je dirais qu'elle a changé. L'extérieur en a pris conscience, certains fournisseurs, certains clients, ou bien des amis m'ont dit qu'on entendait parler du Havre que de manière positive. » **François-Edouard BRABANT, DISTILLERIE HAUGUEL**

[Il faut] que ça continue bien évidemment ! [...] Il faut surfer sur le dynamisme engendré et continuer à faire évoluer l'image de notre belle ville. Il faudrait aussi conserver les œuvres, qui sont devenues une partie de notre identité. » **Thomas COSTANTIN, HELVETIA**

« Les havrais étaient franchement enthousiasmés. Ça a redoré le blason de leur ville. Il y a une vraie fierté, c'est bien de la partager avec d'autres personnes. » **Frédérique GALLAIS-LECAUDET - Gérante de La Caviste**



« En tant que commerçante, et en plus située rue de Paris, ça a été génial. » **Maëva HAUGUEL - co-gérante de la Poissonnerie James & Hauguel**

« C'est très bien en termes de visibilité, d'attractivité, de rayonnement sur la ville, de communication. [...] Je trouve que les gens ont parlé du Havre, alors qu'habituellement ils n'en parlent pas. [...] Je fais partie de ceux qui voudraient que certaines œuvres deviennent pérennes dans le temps. Notamment *Catène de containers* : elle a fait revivre la rue et les commerçants de la rue de Paris, maintenant, c'est presque des Champs Elysées ! [...] C'est une image forte, elle pourrait devenir un peu la tour Eiffel du Havre. » **Christophe BERNIER - Directeur de l'Ibis Style**

« Il faut qu'il y ait une sorte de dynamique qui s'installe et que ce ne soit pas un one shot, afin de garder Le Havre implanté dans l'actualité artistique, et faire en sorte que peut-être, les gens qui sont venus en 2017 reviennent dès l'an prochain. » **Serge WANSTOK - Directeur de la librairie La Galerie**



UN QUART DU BUDGET GLOBAL DE L'ÉVÉNEMENT EST ISSU DU FINANCEMENT PRIVÉ.



Le LH Club 2017 regroupe **42 adhérents**. Il a été le premier financeur privé de la manifestation. Le Club a soutenu l'œuvre « Impact » de Stéphane Thidet.



35

**ENTREPRISES MÉCÈNES
OU PARTENAIRES
AU NIVEAU NATIONAL**



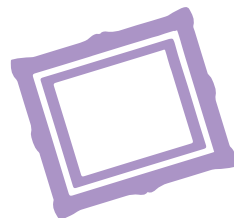
Le Club TPE-PME 2017 dénombre **128 membres**. Il a financé l'œuvre « Couleurs sur la plage » de Karel Martens. Une cabane des entrepreneurs a été mise en place à destination des entreprises adhérentes.



L'association *Les Ambassadeurs du Commerce*, compte à ce jour plus de **1 200 commerçants, artisans, prestataires de services et professions libérales**. Ces derniers se sont mobilisés pour offrir le meilleur accueil possible aux visiteurs en cet été 2017, les vitrines ont été embellies et les rues animées.



Les 500 ans du Havre regorgent d'expositions et de manifestations soutenues ou accompagnées par le GIP Le Havre 2017, la Ville du Havre et les communes de la CODAH, par exemple :



EXPOSITIONS

- 1517. *Le Havre, un rêve de la Renaissance* (archives municipales) et exposition des Chartes de fondation (hall d'honneur de l'Hôtel de Ville)
- *Harfleur berceau de l'estuaire* sur l'histoire de ce « Havre avant Le Havre »
- Les Cueilleurs d'Histoire – Exposition *Avant le retour des géants... se souvenir*
- L'armoire – exposition « L'armoire »
- Office du patrimoine culture immatériel – Exposition, recueil et concert « Le Havre en chansons »
- Université du Havre – Exposition *Pendule de Foucault*
- ESADHAR – Exposition « terre/mer LH 2017 »

ÉVÉNEMENTS

- Les journées d'études du CHRH et de la SHED (bibliothèque Oscar Niemeyer).
- « Magnificence à la Cour de François I^{er} », spectacle musicale de la Renaissance au THV en octobre.
- « Rigoletto » en juin à l'Abbaye de Montivilliers
- Gonfreville : Programmation et actions culturelles
- Harfleur : Parcours muséographique et colloque « Le Havre avant le Havre »
- Sainte-Adresse : Exposition de l'affiche Pierre et Gilles place Clémenceau
- Association MARC : résidences artistiques avec les scolaires
- Groupement généalogique du Havre et de Seine-Maritime : XXIV^e salon congrès national de généalogie
- Chambre syndicale des pâtisseries confiseurs de l'Eure : Concours « deux pâtisseries pour les 500 ans »
- CFA DU HAVRE – Spectacle « Conte conteneurs »
- Compagnie AKTE – Collecte de mémoire et spectacle « Quartiers libres »
- HAC Triathlon – Urban trail
- Compagnie Sac de nœuds – Projet le « Wine »
- Université du Havre – Colloque « Imaginaires Maritimes »
- Ambassadeurs du Commerce – 500 commerçants pour les 500 ans
- PAPA'S PRODUCTION – Diffusion de « Ouest Park radio »



PRO JETS SOUTENUS PAR LE GIP



PUBLICATIONS

- *Histoire du Havre* (éditions Privat) écrit par les Historiens de l'Université du Havre sous la direction d'Eric Saunier et de John Barzmann
- *LH, identité singulière* (éditions du Cherche-midi) de Pierre Dottelonde
- *Raconte-nous Le Havre*, petit livre historique réalisé par les enfants du collège Montesquieu
- Sur une proposition artistique du festival *Le Goût des Autres* et avec le soutien de la CCI, le projet collectif *Petits Romains du Havre* réunit 5 auteurs : Marie Nimier, Camille Laurens, Olivia Rosenthal, Thierry Illouz et Koffi Kwahulé autour d'un projet de résidence d'écriture et la narration de plus de 40 anecdotes de commerçants recueillies.
- Éditions Graines de sel – Cahier de jeux *Georges au Havre*



CINÉMA

- *Anchois 1^{er}*, court-métrage d'animation de Jean-Marie Chatelier, réalisé par les enfants des centres de loisir du Havre
- *ODLH*, mini-série sur l'histoire et l'identité du Havre avec Olivier Saladin,...
- Squaw Productions – Film documentaire *La classe ouvrière*
- Havre de Cinéma – Concours « 100 films pour le 500^e »

THÉÂTRE



- Compagnie Les Improbables – Salle de spectacle itinérante « Le Tout petit théâtre »





PRINCIPAUX MESSAGES DÉLIVRÉS

- (Re)découvrez une ville étonnante
- Venez au Havre pour des moments festifs et de grandes expositions
- Laissez-vous séduire pour comprendre cette ville et l'aimer

UN ÉTÉ AU HAVRE = L'ÉTÉ SE PASSE AUSSI AU HAVRE !

Faire le choix d'un titre simple et épuré était un enjeu majeur du récit à construire. Nous avons opté non pas pour exploiter les codes des villes capitales de la culture mais pour un marqueur havrais qui exploite un esprit de vacances, de pause, et suggère une destination. Il convenait de proposer une accroche accessible, loin de tout concept, qui incite à révéler le territoire et suppose qu'il s'y passe quelque chose.

Jean BLAISE a ainsi proposé à Edouard PHILIPPE et au GIP « Le Havre 2017 » de poursuivre dans la dynamique déjà enclenchée par la Ville et de jouer la carte de la saisonnalité, en version XXL. Nous avons donc surfés sur « *Un Été au Havre* » qui était jusqu'à présent une campagne de communication estivale de la Ville pour mettre en avant les activités de loisirs, sportives et culturelles. Il s'agissait de faire valoir la vitalité de la ville et de son tissu associatif mais aussi d'insister sur l'intérêt estival voire balnéaire du Havre.



CIBLES PRIORITAIRES

- Les habitants de l'agglomération havraise
- Les visiteurs et passionnés de/par la Normandie
- Les franciliens
- CSP +

COMPLÉMENTAIRES

- Le grand public français
- Les influenceurs européens



« LES PARTENARIATS
HORS MÉDIAS
(SNCF, CINÉMAS UGC
ET MK2) SONT UN MOYEN
D'ÉLARGIR UNE VISIBILITÉ
DANS UNE ENVELOPPE
BUDGÉTAIRE OPTIMISÉE. »

CINÉMA

Une campagne au cinéma permet de solliciter un public qui a déjà une pratique culturelle, et donc potentiellement sensible au message délivré.

Le message est d'autant plus fort que le public, au cinéma, n'a d'autre choix que d'être « captif » face aux messages publicitaires qui lui sont délivrés.

UGC – tous les complexes parisiens et franciliens ainsi que celui de Mondeville, soit plus de 130 écrans.

Pendant une semaine, le clip promotionnel *Un Été au Havre* a été diffusé avant chaque séance sur l'ensemble des écrans.

Mk2 – premier réseau de cinémas art et essai à Paris. Plus que tout autre exploitant, un partenariat avec Mk2 permet de toucher un public grand consommateur de culture, de sortie à vocation culturelle et de tourisme à dimension culturelle. Là encore, c'est un mois plein de visibilité qui a été négocié pour *Un Été au Havre*.



SNCF

La SNCF fut un partenaire mobilisé pour accompagner la logistique de l'évènement mais aussi favoriser l'augmentation des flux vers Le Havre. Il a joué le principe de destination autant que possible, en mettant en place d'offres commerciales comme le *Pass' Normandie Découverte* en appui des temps forts de l'édition – les Géants de la compagnie Royal de Luxe, *Les Grandes voiles du Havre*...

En développant aussi le dispositif de promotion touristique, en proposant des offres tarifaires avantageuses, en suggérant des blog trips et en animant les réseaux sociaux via jeux concours.

Il s'agissait pour la SNCF d'accompagner tout au long de l'été les manifestations, de donner une plus grande visibilité à la ville du Havre et de favoriser les mobilités pour un accès :

- au niveau régional grâce à l'offre TER notamment au travers du *Pass' Normandie Découverte*
- en provenance de l'Île de France avec les promotions INTERCITÉS, l'offre 100% Prem's ainsi que la mise en place de trains supplémentaires
- au niveau national et International avec les offres proposées par Voyages SNCF.com

« La SNCF a tâché d'apporter tout le soutien logistique, ainsi qu'un soutien en termes de visibilité sur les différents événements, notamment sur les temps forts importants qui ont jalonné l'été, et de rester vigilant sur la production et les tarifs proposés » a souligné Jean COSSON (SNCF Mobilités) avant de rappeler que ce fut *« une belle visibilité pour Voyages-SNCF.com avec un franc succès des ventes de billets et près de 66 000 billets vendus à destination du Havre depuis le lancement de la campagne (près de 50% de réservations supplémentaires) »*.

En complément du dispositif billetterie, auront également été négociés

- Un partenariat avec voyages-sncf.com avec plus de 3 750 000 écrans interstitiels (publicité) diffusés pour tout achat ayant pour point de départ ou d'arrivée une gare normande et ce, pendant toute la durée de la manifestation
- Une collaboration avec la Gare du Havre pour accueillir l'œuvre de Julien Berthier *L'altoviseur* mais également une zone d'accueil touristique
- Un habillage des gares de Rouen, de Caen, du Havre et de Paris Saint-Lazare aux couleurs de la manifestation pour accompagner les événements et temps forts

RELAIS MÉDIATIQUES

La stratégie mise en œuvre a permis de mobiliser toutes les typologies de public : du très large public régional et national en quête de sorties estivales au public urbain CSP+, parisien amateur d'activités culturelles proches de Paris.

Pour cela, il était primordial de collaborer avec des médias d'ampleur nationale tout en assurant une couverture locale et régionale ciblée sur un public géographiquement proche du Havre ou à proximité directe des axes de communication menant à la ville.

GROUPE LE MONDE

Supplément de 4 pages dans le daté du 27 mai, publicité dans les supports Le Monde, Le Monde.fr et M le Magazine du Monde.

GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS

Spots publicitaires sur les écrans de France Télévisions, principalement ciblés autour des émissions culturelles de FTV (principalement France 5) pour aller à la rencontre d'un public averti et sensible aux actualités culturelles.

En complément des spots publicitaires, la très large mobilisation de la rédaction en chef de France 3 Normandie a offert une visibilité optimale de la manifestation. Son antenne a été délocalisée lors des principaux temps forts : la *Magnifik parade* et le concert d'ouverture ; *Franciscopolis*, la saga des Géants de *Royal de Luxe*, *Les Grandes Voiles du Havre* et la *Transat Jacques Vabre*.

Plus de 80 sujets, soit près de 4h, qui ont été diffusés sur France 3.

Certains sujets ont été repris sur France 3 national ou France 2 (départ des voiliers des *Grandes Voiles du Havre* ; la Saga des Géants de *Royal de Luxe* ; *Impression(s), soleil* ; l'inauguration de *Clair-obscur*). Avant le lancement d'*Un Été au Havre*, 40 sujets sont parus sur France 3 Normandie (26 dans

l'édition locale Baie de Seine et 14 au niveau régional), ce qui représente près de 2h40 cumulées dédiées à la manifestation, dont 4 feuillets de 4 minutes sur la création des œuvres dans l'espace public (focus sur *Catène de Containers*, *Impact*, *le Temple aux 5 000 vœux* et *Accumulation of power*) et 3 feuillets de 4 minutes sur les préparatifs de la *Magnifik Parade*, avec des décrochages en direct de 10 minutes vendredi (midi et soir) et samedi midi (décrochages en direct du pré-fleuri le midi et de l'Hôtel de ville le soir). Le plateau du 19/20 de samedi (édition Normandie) était en direct de la *Magnifik Parade*. À noter que l'émission « Dimanche en politique » a également été enregistré à cette occasion.

Concernant le spectacle de *Royal de Luxe*, France 3 Normandie a été présent les 3 jours de déambulations des Géants, avec 7 sujets parus sur l'édition régionale et 2 dans l'édition locale Baie de Seine, ce qui représente plus de 34 minutes cumulées. Les sujets (micro-trottoirs, interviews, rétrospectives...) se sont portés sur le succès de la manifestation, les retours très positifs de la foule venue en nombre pour assister au spectacle. Le sujet du lundi s'est focalisé sur l'impact du WE pour les commerçants qui ont tous connus une recrudescence de leurs visiteurs et de leur chiffre d'affaire.



Les Grandes Voiles du Havre ont également bénéficié d'une très bonne visibilité avec 17 reportages, soit près de 45 minutes, avec des directs les midis et soirs sur les 4 jours de l'événement.

Seul *Le jour du Grand Anniversaire* aux Jardins suspendus, événement plus court et plus intimiste, n'a eu qu'un reportage, diffusé dans l'édition régionale du 12/13. L'intégralité des expositions a également été couverte par au moins un reportage. Le démontage des œuvres a fait l'objet d'un sujet diffusé dans l'édition locale Baie de Seine.

Les principaux sujets ont également été partagés sur le site internet de Francetvinfo.

GRUPE RADIO FRANCE

(France Inter et France Bleu)

207 spots radio cumulés sur ;

- **France Bleu** (public de proximité avec déclinaisons autour des temps forts : week-end inaugural, Royal de Luxe, *Les Grandes Voiles du Havre* et l'exposition *Impression(s) soleil*.)
- **France Inter**, ciblés autour des grands rendez-vous culture de la grille de la chaîne (notamment avec plus de 6 semaines consécutives de visibilité avant l'iconique *Le Masque et la Plume*)
- **France Info** : *Les Informés et Tout est politique* (pour mobiliser les prescripteurs et les leaders d'opinion)

En complément des messages publicitaires, une journée spéciale France Inter le vendredi 3 juin depuis le Théâtre de l'Hôtel de ville a donné une visibilité maximale à la manifestation.

Nous avons aussi engagé des collaborations avec plusieurs médias régionaux et spécialisés :

- **Groupe Les Échos** (Connaissance des Arts, Les Échos Week-end, Les Echos Plus et Radio Classique),
- **Groupe Paris Normandie**, partenaire de tous les temps forts,
- **Groupe Publihebdo**, un relais sur tout le territoire de l'Axe Seine,
- **Le Courrier Cauchois** pour mobiliser le public péri-urbain et rural de l'arrière-pays havrais,
- **Groupe Ouest France**, partenaire des événements nautiques,
- **Des médias de niches** pour toucher une cible CSP+ (*L'Petit mardi*, *Society*, *Merci Pour l'Adresse*, *Beaux-Arts Magazine*, *L'Audacieux magazine*).

RELAIS TOURISTIQUES

LA PROMOTION DE L'ÉVÉNEMENT A DÉBUTÉ DÈS L'ANNÉE 2016

- En mobilisant les bureaux d'Atout France (organisation de rendez-vous presse en collaboration avec les bureaux d'Atout France en Italie (Rome), en Suisse (Genève, Lausanne, Zürich), aux Pays Bas (Amsterdam))
 - En sensibilisant les acteurs du secteur de la croisière (présence sur Les rencontres du Tourisme Fluvial à Avignon : 2-3 février 2016, CLIA Port Forum 23-24 février, Seatrade Cruise Global à Fort Lauderdale : 14-17 mars 2016, Cruise Europe Conference à Dublin : 31 mai-2 juin 2016, CLIA Forum + Seatrade Med à Tenerife : 19-23 septembre 2016, Top Cruise à Marseille : 21 septembre 2016, Les Assises de la Mer à La Rochelle : 8 septembre 2016, Cruise Summit Madrid : 22-23 novembre 2016)
-

ET S'EST POURSUIVIE EN 2017

- Parution du « guide du Routard Le Havre » et d'« Un grand Week-end au Havre » chez Hachette et Le salon : Rendez-vous en France, Rouen, en mars 2017
- Actualisation du Cartoville « *Le Havre, Etretat, Honfleur* » chez Gallimard
- Mise en place d'un partenariat de valorisation culturelle de la destination havraise via le site et l'application Artips
- Rencontres ciblées avec la presse à Londres (quotidiens nationaux) et à Amsterdam
- Promotion auprès de la presse TV brésilienne
- Présence permanente (panneau Decaux) sur la rive gauche de la Seine
- Campagne de communication dans la gare maritime ferry de Portsmouth
- Communication dans des magazines britanniques (insertions) dont celui présent dans l'Eurostar
- Sur le secteur croisière : Participation au Seatrade Cruise Global à Fort Lauderdale : 10 -18 mars 2017, Salon de la Croisière au Terminal Croisière 30 mars 2017, Cruise Europe Conférence à Bremerhaven : 23-28 avril 2017, Summit at Sea à Hambourg 9 – 12 mai 2017



■ **Le 23 mai 2017, l'éditeur Lonely Planet a choisi Le Havre comme une des dix meilleures destinations européennes de l'été 2017 pour les voyageurs internationaux, notamment grâce à la célébration de 500 ans de la ville et du port**

■ **Baptême du MSC Meraviglia le 4 juin. Le plus gros paquebot européen, a été baptisé au Havre (ville marraine du navire) trois jours après avoir quitté les chantiers navals STX de Saint-Nazaire. Cette cérémonie organisée à l'occasion du 500^e anniversaire du Havre, marque aussi le positionnement grandissant de la Compagnie MSC au Havre**

■ **En septembre, départ de la transatlantique historique Le Havre – New York à bord du *Queen Mary 2***

Le Havre désigné

« Destination de l'année »

lors de la soirée des Seatrade
Cruise Awards sur le Seatrade
Europe de Hambourg.



246 JOURNALISTES ont suivi les grands événements

96 JOURNALISTES NATIONAUX ET INTERNATIONAUX ont visité Le Havre

204 PAPIERS publiés sur Le Havre (sans parler de la presse régionale)

442 SUJETS nationaux, internationaux, audiovisuels et web sur Le Havre soit 3 retombées par jour pendant 4 mois

Audience cumulée potentielle dans la presse écrite : **PRÈS DE 14,8M DE CONTACTS**

TONALITÉ DES ARTICLES

La plupart des articles de presse présentent Le Havre comme une ville moderne et métamorphosée depuis sa reconstruction. De nombreux médias signalent que c'est une ville de culture, notamment pour la peinture avec un cadre et une lumière qui ont inspiré de nombreux artistes du mouvement impressionniste, et une ville balnéaire disposant d'infrastructures propices à un « city break » en bord de mer. L'appellation « Manhattan-sur-Mer » est régulièrement reprise, souvent en remplacement du sobriquet « Stalingrad-sur-Mer », signe d'une évolution du regard porté sur Le Havre.

Sur la manifestation, tous les médias ont intégré la proposition d'*Un Été au Havre* : révéler la ville au monde sans établir une grande fresque historique. La programmation artistique de Jean Blaise fait une quasi-unanimité dans la presse, les journalistes louant le choix des artistes et des œuvres autant que les temps forts de la manifestation. Les qualificatifs sont éloquents pour cette programmation : surprenante, déroutante, hors des sentiers battus...

Seuls trois articles créant la controverse sont a signalé sur l'ensemble des retombées presse. Deux articles du journal Libération que l'on peut qualifier d'être à charge d'abord sur

Le Havre – une ville grise, pluvieuse, venteuse, « jonchée de blockhaus » – puis au cœur de l'été sur les installations et la proposition artistique qui n'aurait pas trouvé son public. Enfin, un article du *Journal des Arts* évoque Le Havre et l'exposition *Impression(s), soleil levant* au MuMa dans un article intitulé « Des prêts ruineux pour les musées ».

CE QU'IL FAUT EN RETENIR

- **une couverture médiatique digne d'une capitale européenne de la culture**
- **un changement de regard porté sur la ville**
 - « La ville du Volcan se réveille » Harry Bellet – **Le Monde**, 27 mai
 - « Havre de joie » Marie-Angélique Ozanne – **Madame Figaro**, 26 mai
 - « Un été à « Manhattan-sur-mer » Marie-Christine Morosi – **Le Point**, 10 août
 - « One of the best places to be this summer » **Lonely Planet**, 24 mai
 - « La modernité triomphante » Daphné Bétard – **Beaux-Arts magazine**, juillet 2017

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS*

67% des publications ont eu lieu entre mai et juillet : mai (9.2K publications), juin (7K publications) et juillet (8K publications). Au total, à date du 5 novembre, on dénombre 36 200 publications autour des festivités des 500 ans. C'est le lancement des festivités qui enclenché le volume le plus important de publications (2K).

Les réseaux sociaux sont un levier important de visibilité pour les événements autour des 500 ans de la ville du Havre. **94% des publications proviennent des réseaux sociaux :** Twitter (46%), Instagram (42%) et Facebook (6%).

En termes d'engagement généré, les publications provenant de Facebook sont plus engageantes que celles issues de Twitter ou d'Instagram. C'est également sur Facebook que l'on retrouve le plus grand nombre d'influenceurs, ces derniers augmentant de fait la visibilité des événements dont ils se font le relai.

Le contenu visuel joue un rôle important pour la visibilité d'un événement. Le public tend à partager surtout du contenu visuel sur les réseaux sociaux, surtout quand il s'agit des parades, des installations ou des graffitis disséminés à travers la ville. Ce phénomène explique la part importante d'Instagram (42%) dans la répartition par plateformes. Ainsi, les publications contenant une image ou une vidéo, représentent 62% du total des publications. Ce qui confirme notre approche initiale.

Les internautes locaux sont le pilier de la diffusion du contenu autour d'*Un Été au Havre* : la majorité des publications (45%) sont géo localisées en Normandie (41.5% en Haute Normandie et 3.5% en Basse Normandie). Le reste de la France est à l'origine de 37% du total des publications et notamment la région Île de France (4.5% du total des publications).

La « Journée d'ouverture » et la « Parade des Grands Voiliers » sont les événements ayant atteint le plus grand nombre de personnes : respectivement 2,4 millions et 1,2 million de personnes exposées.

Les événements qui ont généré le plus de publications et qui ont touché le plus de personnes sont « Franciscopolis » (près de 15 000 pour 6,9 M de personnes touchées), Les *Grandes Voiles du Havre* (6 600 pour 4,8M de personnes touchées) et l'exposition « Impression(s), soleil » (6 000 pour 5,5M de personnes touchées). **Au total, c'est plus de 19 millions de personnes qui furent touchées par des publications autour des festivités des 500 ans.**

(* Source : étude menée auprès de Linkfluence du 27 mai au 6 novembre 2017)

FOCUS SUR LA VILLE DU HAVRE

- Nous sommes parvenus à toucher plus **4 590 000 internautes**, grâce à nos publications, durant les festivités.
- Le Live Facebook durant la parade des *Grandes Voiles du Havre* ayant récolté plus de 2 820 Likes et comptabilisant plus de 31 475 vues.
- Les Stories Instagram réalisées durant Les *Grandes Voiles du Havre* ont cumulé plus de 170 000 vues en seulement 4 jours.
- La visite du *Royal de Luxe* ayant généré plus de 151 690 actions d'engagement (likes, partages, commentaires) en seulement 4 jours.
- Plus de **9 700 fans acquis** durant les 5 mois de cet événement sur l'ensemble de nos réseaux.
- Plus de **190 000 Likes** comptabilisés sur l'ensemble de nos réseaux.

FOCUS SUR LES GRANDES VOILES DU HAVRE

- La page Facebook dédiée et créée pour cet événement est parvenue à rassembler plus de 25 000 fans en seulement 8 mois.
- Plus de 200 publications mises en ligne et ayant permis d'atteindre **1 874 494 internautes**.
- Un total de 26 328 likes sur l'ensemble des publications.
- Les 22 vidéos publiées sur la page ont été vu plus de **600 000 fois**.

FOCUS SUR UN ÉTÉ AU HAVRE

Un Été au Havre a partagé en moyenne 14 publications par jour sur ses 3 réseaux sociaux. Nous sommes parvenus à toucher plus 15 800 000 internautes, grâce à nos publications, en 10 mois. À chaque minute s'impriment 93 publications dans les feeds des utilisateurs.

.....



Facebook : 44 797 LIKES

- 15 880 754 personnes uniques touchées sur Facebook (portée totale), soit pratiquement 1 français sur 4
- Nous avons réalisé 13 Facebook Live durant les temps forts. Ils ont été vus 400 000 fois. L'ensemble des vidéos partagées sur Facebook ont été vues 2,1 millions de fois

.....



Instagram : 7 765 ABONNÉS

- 48 461 photos de l'événement publiées sur Instagram
- Les photos publiées sur le compte ont généré plus de 120 000 likes et plus de 1 500 commentaires en 10 mois
- Les Stories Instagram réalisées durant les temps forts ont cumulé plus de 280 000 vues

.....

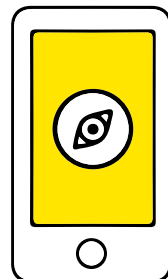


Twitter : 3 174 FOLLOWERS

- 2 469 000 impressions de Tweets
- 6 Trending Topic sur Twitter

FOCUS SUR LE DISPOSITIF INTERNET

Création d'**une application dédiée à l'évènement** en faisant le choix de proposer une balade dans la ville à travers les 4 parcours. Cette approche a permis d'accompagner la mobilité des visiteurs et de faciliter l'appropriation de la ville et des œuvres par les non-havrais. Conçue comme un guide mobile unique pour l'ensemble de la manifestation, elle a mis en valeur les points d'intérêts du Havre et fut téléchargée plus de 13 243 fois (majoritairement sous IOS).



Création d'**une plateforme attrayante (uneteauhavre2017.fr)** gratifiant Le Havre et permettant de centraliser toute l'information d'*Un Été au Havre* et même davantage avec l'intégration d'un agenda « 500 ans », en lien avec lehavre.fr. Ce site a permis de recruter des bénévoles, mis en ligne des outils de médiation, et afficher le rassemblement des forces politiques et économiques du territoire pour faire d'*Un Été au Havre* un succès. Il est devenu l'outil de référence de la manifestation. Un important travail de recensement des événements a été fait. Plus de 336 000 visiteurs uniques et 523 824 sessions sont dénombrés sur le site officiel, avec des pics de visites pour l'ouverture (53 500 visites), la venue de *Royal de Luxe* (75 500 visites) et *Les Grandes Voiles du Havre* (35 500 visites).

La **Ville et du Havre et l'Office de Tourisme ont refondu intégralement leurs sites** afin de délivrer une information pertinente et accessible depuis n'importe quel écran. On constate, sur la période du 27 mai au 5 novembre, une augmentation significative des connexions depuis lehavre.fr avec + de 20% de visites (912 120 sessions), + de 23% d'utilisateurs (483 003) et + de 23% de pages vues (2 027 678) par rapport à 2016. Des pics de fréquentation ont été enregistrés aux dates clés des 500 ans, notamment début juillet avec plus de 30 510 visites. Quant au site de l'Office, la croissance enregistrée est impressionnante avec + de 167% d'augmentation d'utilisateurs (158 182 vs. 59 032 en 2016), et + de 152% d'augmentation des pages vues (624 739 vs. 247 326 en 2016). La notion de découverte thématiques et l'intégration de la base de données régionale touristique ont largement permis d'améliorer le référencement du site internet. Les deux sites se sont positionnés comme des relais des festivités et ont orienté leurs visiteurs vers uneteauhavre2017.fr.

Le groupement d'intérêt public « Le Havre 2017 » créé pour piloter les célébrations des 500 ans de la création du port et de la ville regroupe quatre membres fondateurs : la Ville du Havre, la Communauté d'Agglomération Havraise, HAROPA – Port du Havre, la Chambre de Commerce et d'Industrie, Seine-Estuaire. Il s'est par la suite élargi à l'Université du Havre, au Département de Seine-Maritime, et à la Région Normandie. Ce rassemblement est un message fort illustrant la volonté politique de collaborer au développement et au rayonnement du territoire.

- **Luc LEMONNIER**, Maire du Havre, Président de la CODAH, préside le groupement d'intérêt public « Le Havre 2017 », dirigé par Thomas MALGRAS.
- La direction artistique d' « Un été au Havre » a été confiée à **Jean BLAISE**.
- **Le GIP** s'est adjoint les compétences d'un producteur délégué : l'agence ARTEVIA, créée en 2009 et dirigée par Alain THULEAU, spécialisée dans le développement de projets culturels et sociaux, mandataire d'un groupement d'entreprises pluridisciplinaire au service du projet (Claudine Colin Communication, Réciproque, M.A.R.C., Interface, Après-Musée, APSV et Sarmance).

CONTACTS

GIP Le Havre 2017

contact@lehavre2017.fr / 02.35.41.41.90

Clotilde LARROSE

Directrice de la communication

clotilde.larrose@lehavre.fr / 02.35.19.81.86

CONTACTS PRESSE

Céline POIZAT

Responsable du Pôle presse

celine.poizat@lehavre.fr / 02.35.19.47.19




Thomas RENARD

Attaché de presse

Thomas.renard@lehavre.fr / 02.35.19.46.26 / 06.79.03.61.45

Crédits photos : D.R.



 UnEteAuHavre
 @UnEteauHavre
 uneteauhavre

#UnEteauHavre #LeHavre500ans

WWW.UNETAUHAVRE2017.FR

