

# 2.

## Synthèse du bilan d'image et de notoriété du territoire



## 2. BILAN D'IMAGE

# Image perçue : un territoire peu connu, au « bruit » faible notamment sur les volets « affaires » et « tourisme »

Sur les réseaux sociaux et les forums, les habitants mettent en avant :

- › Offre immobilière avec un très bon rapport qualité / prix
- › Simplicité et accueil des habitants (culturelles et animations)
- › Un manque d'animation global (car méconnaissance des initiatives)
- › Une offre commerciale peu diversifiée et en déclin
- › Trafic de drogues

Image touristique familiale, avec un patrimoine bâti et naturel riche, mais qui reste peu visible

Une perception d'un cadre de vie agréable, mais parfois jugé trop tranquille

**Une image qui rayonne surtout à l'échelle départementale et régionale**

Une bonne valorisation des initiatives associatives et culturelles

- › Des initiatives associatives et culturelles relayées dans la presse locale et sur les réseaux sociaux
- › Mais mal identifiées par les citoyens

Une offre de formation limitée

Image d'une économie locale industrielle

- › Départ des jeunes vers l'Alsace Dijon ou Besançon

- › Une image touristique bonne, relayée sur les réseaux sociaux, mettant en avant un tourisme nature et patrimonial, ainsi que familial
- › Néanmoins des publications qui manquent de visibilité

Une perception des Bourguignons-Francs-Comtois négative sur leur région, incitant au départ des jeunes

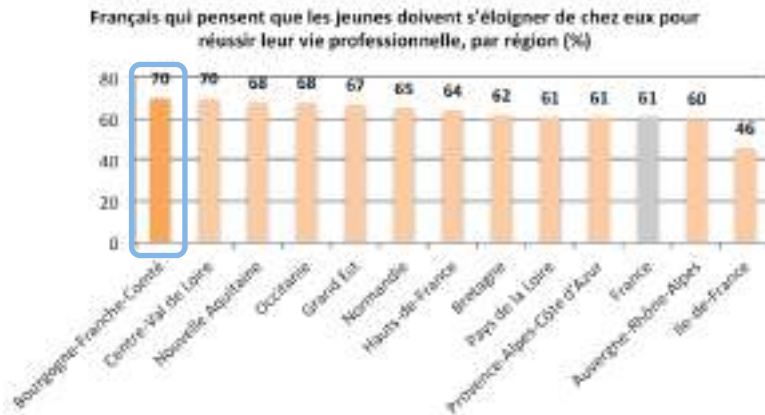
- › 44% des bourguignons-francs-comtois se prononcent négativement pour l'avenir de leur lieu de vie et 52% de leur région (Enquête Baromètre des territoires 2019)

- › Dans la presse, une très forte visibilité autour de PSA
- › Les réseaux sociaux comme relai des offres d'emploi / de formation

## 2. BILAN D'IMAGE

# Une image des Bourguignons-Francs-Comtois négative sur leur région, incitant au départ des jeunes

- › Les Bourguignons-Francs-Comtois se distinguent par leur **pessimisme le plus élevé en France** avec 44% qui se prononcent négativement pour l'avenir de leur lieu de vie et 52% de leur région
- › Ils ressentent plus fortement que les autres régions le **retrait de l'Etat, à travers la disparition des services publics** : 49% jugent que les services publics disparaissent près de chez eux et que l'endroit où ils vivent n'est pas bien desservi par les transports en commun / à peine plus d'un sur deux estiment que l'accès Internet y est de bonne qualité
- › 70% considèrent que **les jeunes doivent s'éloigner de la région pour réussir leur vie professionnelle** (plus fort taux parmi les régions françaises)



Enquête Baromètre des territoires 2019 - La France en morceaux



Magazine Zadig n°1 – Réparer la France

## 2. BILAN D'IMAGE

**Frédéric Buridant** @FredBuridant - 26 juin 2019

De toutes les couleurs, 700 #parasoles colorent cette rue de #Vesoul en #HauteSaône depuis quelques heures, une belle initiative... #HauteSaône #FrancheComté

5 11

**Franck Riester** @francckriester - 5 Nov

Le @PCHA19 est un modèle de coopération culturelle. C'est une fierté d'aider, partout dans nos régions, de ses festivals à l'identité forte.

Bravo à Martine et Jean-Luc Thiouanne qui ont bâti, il y a 25 ans, un pont entre #Vesoul et le continent asiatique. #PCHA2019

16 47

**Bourgogne-Franche-Comté Tourisme** @BFC\_Tourisme

Après la brasserie de la rentrée, place à la zinzibule !

**Frédéric Buridant** @FredBuridant - 10 août 2019

Suite / le #camping le moins cher de #France, une philosophie de vie pour Gégé qui a été nettement il y a plus de 10 ans pour que chacun puisse partir en vacances, un endroit atypique et une histoire à découvrir #HauteSaône #HauteSaône #FrancheComté

1:50 257 vues

### Qualité de vie à Vesoul : donnez votre avis

Vesoul a entrepris une consultation de ses habitants à l'occasion de la rénovation de ses services publics afin de mieux connaître vos attentes.

Cadre de vie: ★★★★★ (3,05 pour 40 votes)

Espace vert: ★★★★★ (3,05 pour 44 votes)

Proximité des services: ★★★★★ (3,55 pour 47 votes)

Atmosphère de quartier: ★★★★★ (3,77 pour 47 votes)

Niveau de sécurité: ★★★★★ (3,83 pour 47 votes)

**arveto04** 9 février 2006 à 18:44

Moi (habite à l'écart de Vesoul) mais en zone campagne au milieu des champs comme dit plus haut Vesoul est une très belle ville c'est comme il y a pas grand chose à faire il y a un petit centre ville avec a peu près tout ce qu'il faut, des appartements? mais au champs je dit rien car il est très agréable, voilà sinon je n'ai pas trop mal fréquenté, les gens ici sont comme partout il y a des bons et des personnes très gentils.

**À la recherche de l'Etat - Blog Tourisme** @Blog\_Tourisme

Vesoul n'est pas une ville dont on parle souvent, il faudrait peut être y remettre ça

Vous connaissez un peu cette ville ?

**Lucie Thiouanne** zone Delta ville... je suis restée en ville car la ville est de plus en plus verte, il y a de plus en plus de boutiques "régionales" les fêtes de shopping... y a des petites salades sympa à la maison au balcon dans la belle vieille ville y a des petits restaurants avec des cours mélangés plus jolis mais... mais il est surtout étonnant de voir ce centre moderne à 2 km de l'ancien

Jane Novato 2 ans

**Clément J. Martin** Angkor Wat Rongor Wat Innonde on est deccedé ?

Jane Novato 7 ans

**Clément J. Martin** L'Etat du drapeau est trop mais la ville est ancienne, industrielle, le centre-ville est sans vie. A l'époque de Gégé c'était vraiment chéri, comme la capitale des villes de Haute-Saône en fait.

Jane Novato 2 ans

## 2. BILAN D'IMAGE

# Une image véhiculée timide : essentiellement touristique sous l'identité « Vesoul Val de Saône » et une promotion économique plutôt diluée

### DESTINATION TOURISTIQUE



- › Promotion au niveau départemental Destination 70 de la « **Destination Vesoul-Val de Saône** » mais qui met en avant des sites touristiques au-delà du périmètre du PVVS.
- › Les points d'ancrage sur le PVVS :
  - L'échappée bleue sur 140 km
  - Port-sur-Saône, Jussey, Favorney
  - Vesoul et sa vieille ville
- › Les atouts mis en avant :
  - **Le repos, le calme**
  - L'itinérance fluviale, le charme de la rivière
  - Pépites patrimoniales

### DESTINATION ÉCONOMIQUE

- › Une promotion essentiellement assurée par la CCI avec par ex. la récente publication de l'ouvrage « Excellence Haute-Saône »
- › Une image néanmoins peu relayée par l'AER qui **valorise davantage d'autres territoires aux spécialisations économiques plus affirmées**
- › Le **Pays Vesoul- Val de Saône est actif quant à la promotion du territoire auprès des professionnels de santé** (organisation chaque année d'un accueil de professionnels venant d'Utrecht pour faire visiter et promouvoir les atouts du territoire).



Destination Vesoul - Val de Saône



### DESTINATION RÉSIDENTIELLE

- › Image de « douceur de vivre » véhiculée par les CA, CC et communes

## 2. BILAN D'IMAGE

# Des signaux positifs : une notoriété renouvelée grâce aux perspectives d'Action cœur de ville et du développement du site de PSA

Janvier 2019



### Vesoul au TOP 10 des villes où il faut investir

7<sup>ème</sup> parmi les 222 villes du programme Action cœur de ville pour sa dynamique positive de rénovation de l'habitat  
Classement Les échos / Meilleursagents.com

Mars 2019



### Echanges à Vesoul avec Bruno Le Maire, ministre de l'Economie et des Finances autour du projet de loi PACTE

« Véritable terre d'industrie » « Il n'y a pas de France sans ruralité ; il faut réimplanter l'emploi et la clé de tout, c'est le travail »  
Communiqué de presse Barbara Bessot Ballot, députée de la 1<sup>ère</sup> circonscription de Haute-Saône

Avril 2019



### Annnonce du transfert des activités de PSA - Vesoul à horizon 2020

« PSA prévoirait 3,174 millions d'euros d'investissement sur le site de Vesoul pour développer l'économie circulaire, incluant ½ million € de R&D dont plus de 200 000 € de formation »  
« Chez PSA, l'économie circulaire représente aujourd'hui 44 millions de véhicules »  
Usine Nouvelle – 9 avril 2019

# 3.

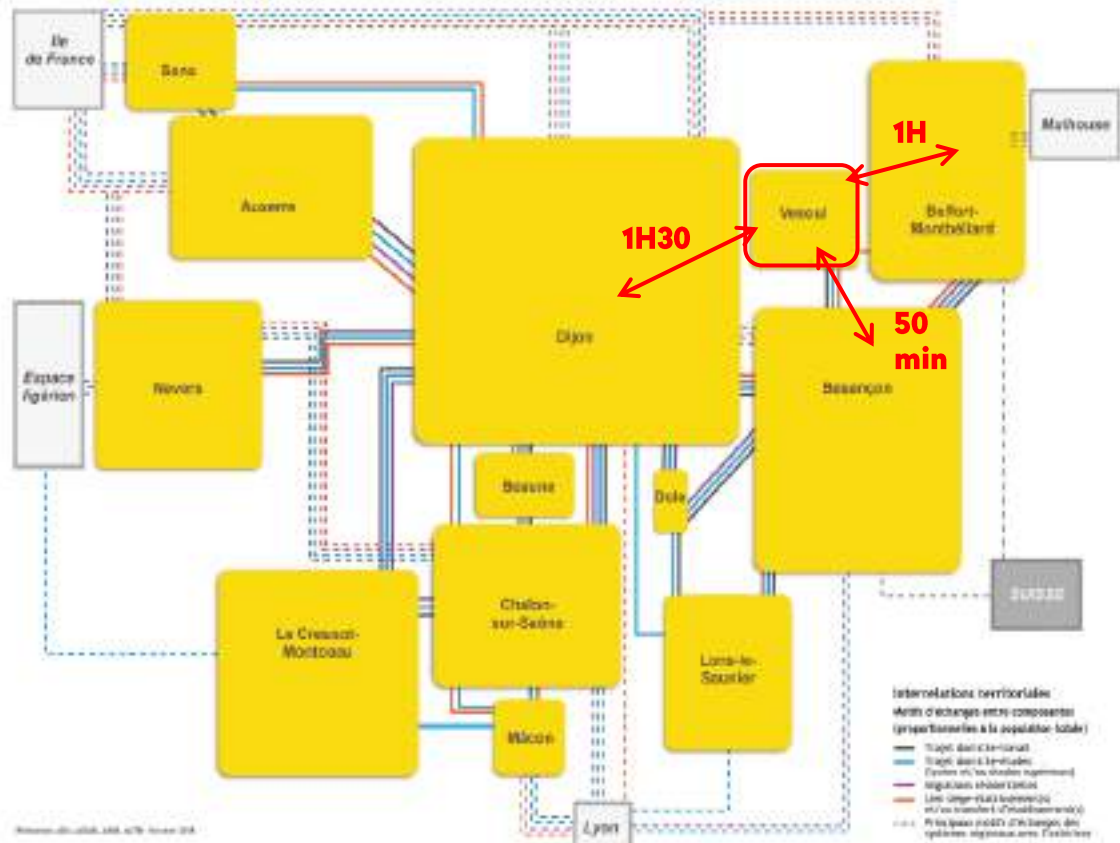
## Benchmark des territoires environnants



### 3. TERRITOIRES ENVIRONNANTS

## De nombreux pôles régionaux à proximité : des liens / flux surtout développés avec Besançon et Belfort-Montbéliard

- › Le Pays Vesoul – Val de Saône s'inscrit dans un territoire maillé par plusieurs polarités, chaînées dans une dynamique élargie au-delà de l'échelle régionale : la dorsale Rhin-Rhône.
- › Des polarités régionales proches au caractère urbain plus marqué : Dijon, Besançon et Belfort-Montbéliard.
- › **Des liaisons fortes** domicile travail, études et des établissements notamment avec Besançon et dans une moindre mesure avec le pôle Belfort – Montbéliard, qui offre un degré de connectivité élevé, et plus ouvert sur l'extérieur (Mulhouse et la Suisse).
- › **A proximité directe : Le Pays des Vosges Saônoises labellisé « Territoire d'industrie »** (parmi 8 zones régionales) :
  - Quatre grands axes : : l'attractivité, les compétences, l'innovation et la simplification réglementaire.
  - Cinq intercommunalités sont concernées : le Pays de Lure, le Pays de Luxeuil, Rahin et Chérimont, les Mille étangs et la Haute Comté. Le pays de Villersexel devrait être intégré.





### 3. TERRITOIRES ENVIRONNANTS

## Des territoires environnants aux atouts similaires, qui jouent la carte de la qualité de vie comme élément différenciant au service de l'attractivité

- › Des positionnements qui axent leurs discours autour soit de l'urbain et de l'environnement business (So Nord FC, Dijon, Mulhouse) soit de l'environnement naturel (Haute-Marne, Grand Besançon)
- › Des stratégies d'attractivité déjà structurées avec des marques territoriales et réseaux d'ambassadeurs

#### Haute-Marne



- A L'OUEST**
- › **Promesse : La Haute Marne réalise vos rêves d'oxygène tout en restant connecté au monde** › un environnement naturel préservé et **une qualité de vie sereine** qui insufflent et stimulent la créativité et la réussite

#### Belfort – Mont-béliard – Héricourt



- A L'EST**
- › Transformation d'un territoire industriel et **création d'un écosystème d'innovation** via développement des greens technologie
  - › Pilotage par l'agence de dév. éco

#### Mulhouse



- › **Positionnement : au cœur du marché européen, un héritage technique unique**, pôle numérique de 1<sup>er</sup> plan, pôle innovation et formation international
- › Démarche d'attractivité : création d'une vitrine virtuelle unifiée + un manager dédié

#### Grand Besançon

**AU SUD**  
Création  
marque  
en cours

- › **Positionnement autour de la qualité de vie** : « la fabrique du bonheur et de la terre d'effervescence où les envies, les idées, les initiatives prennent vie, chacun trouvant ici un terreau fertile pour s'épanouir / Besançon on en tombe amoureux : **Une terre où il fait bon vivre et où l'on peut s'épanouir** »
- › **Exemple ciblage** : le 1<sup>er</sup> territoire de France labellisé « Uni-vert trail »

#### Dijon



- › Positionnement : **ville de solidarité internationale**. Identité célébrant la modernité et l'innovation.
- › Atouts : vignoble urbain, excellence enseignement supérieur, etc.

#### La Lorraine



**AU NORD**

- › Une marque économique et de destination **pour porter 5 secteurs : savoir-faire et luxe, culture, université, gastronomie et agroalimentaire, tourisme**
- › Pilotage de la démarche par Région Grand Est, Lorraine Tourisme et AGRIA Grand Est

#### Grand Nancy



- › **4 grands axes économiques** : pôle santé, l'énergie, le numérique, l'industrie culturelle et créative

## Des territoires environnants aux atouts similaires : Zoom sur la démarche d'attractivité du Grand Besançon

**Point de départ de la stratégie d'attractivité : quatre grandes orientations du projet de territoire**  
« Ensemble, dessinons l'avenir » :

- › **Dynamiser les alliances.** Le Grand Besançon veut tisser des liens de coopération avec les agglomérations de la grande région élargie, le pôle métropolitain Centre-Franche-Comté et ses agglomérations. Pour l'innovation industrielle, Besançon et Dijon doivent « coordonner les forces de commandement régional pour favoriser la mise en réseau des pôles urbains ». Un rapprochement avec la Suisse est aussi entrepris avec notamment la création d'un nouvel emploi pour cette interaction.
- › **Renforcer la cohésion.** Il sera confié aux centres-Bourgs un rôle structurant dans l'animation du territoire en mutualisant les moyens.
- › **Anticiper la transition.** Le Grand Besançon veut soutenir l'économie circulaire à l'échelle du bassin de vie, s'inscrivant dans le cadre du développement durable. Il souhaite également continuer d'adapter les modes de transports propres ou partagés, l'habitat évolutif et accompagner les habitants vers les pratiques durables.
- › **Susciter l'effervescence.** Le Grand Besançon veut proposer dans tout le territoire des lieux ouverts tels que des « laboratoires de fabrication » (fablabs) afin de susciter des vocations et de favoriser l'entrepreneuriat. Il souhaite aussi développer les actions et événements (sportif, culturel). > **La stratégie d'attractivité déclinée par la suite s'inscrit dans cet axe.**

### DEVELOPPEMENT DE LA NOUVELLE MARQUE DEDIEE

**Objectif :** se faire connaître et reconnaître, pour vendre ses atouts naturels, patrimoniaux et économiques et ainsi renforcer son attractivité,

**Positionnement :** autour du thème de la qualité de vie émergeant comme point fort de la pré-enquête : « *la fabrique du bonheur et de la terre d'effervescence où les envies, les idées, les initiatives prennent vie, chacun trouvant ici un terreau fertile pour s'épanouir* ».

**Exemple de cibles spécifiques au cœur de la démarche d'attractivité :**

#### LA VILLE CAMPUS POUR UN ECOSYSTEME INNOVANT

- **Objectif : développer un grand pôle d'enseignement et de recherche d'innovation et de projets de développement.**
- **3 objectifs pour la marque Synergie Campus :** notoriété et visibilité internationale, efficacité des politiques locales avec la convergence des acteurs, dynamisme et cohésion.
- **Une démarche partenariale** avec par ex. le pôle des Microtechniques, l'université BFC, CCI du Doubs, CHRU de Besançon, la CA et la région, etc.



#### DESTINATION OUTDOOR POUR LES SPORTIFS

- **Une démarche de labellisation et d'animation autour de l'outdoor :**
  - › **Un événement phare** pour les professionnels et le grand public : le festival Grandes Heures Nature
  - › **Premier territoire labellisé « Uni'vert trail »** de France pour valoriser la qualité des dispositifs permanents de trail
  - › **Six ambassadeurs sportifs de très haut niveau** du territoire (VTT, escalade, kayak, marathon, trail, etc.)



### 3. TERRITOIRES ENVIRONNANTS

# Des territoires environnants aux atouts similaires : Zoom sur la démarche d'attractivité de la Haute-Marne



Un positionnement de la marque « La Haute-Marne respire et inspire » centré autour de la qualité de vie pour tous, au service de la créativité et de la réussite

## RESPIREZ

- Un discours articulé autour d'une **nature généreuse** : « pays de ruisseaux et de rivières », « avec 250 000 hectares de forêts, 1 800 km de rivières et 5 lacs principaux, la Haute-Marne propose un terrain d'aventure, de découverte et de promenade unique.
- Et aussi : des loisirs pour tous, une **vie familiale équilibrée**, des **biens immobiliers accessibles**

## INSPIREZ

- Un **territoire 100% connecté**, grâce à une stratégie numérique globale dès 2010 et avec le déploiement de la fibre optique lancé par le Département, la mise en service du haut débit et du très haut débit est facilitée pour les entreprises, particulièrement en milieu rural.
- Et aussi : **une terre d'innovation**, une économie dynamique, une position géographique, une **vie culturelle animée**, la terre des grands hommes



### Les outils de promotion & prospection dédiés :

- La marque d'attractivité
- Le réseau d'ambassadeurs
- Valorisation de success stories à travers des campagnes de communication

### 3. TERRITOIRES ENVIRONNANTS

## Une logique de coopération à cultiver avec les territoires les plus proches pour capter de nouveaux flux de clientèles

	Nb de liens*   Nb de branches**
Dijon	30   9
Besançon	24   8
Chalon-sur-Saône	15   5
Belfort - Montbéliard	12   5
Auxerre	10   3
Mâcon	9   4
Le Creusot Montceau	8   4
Dole	8   3
Sens	8   3
Lons-le-Saunier	7   4
Beaune	7   2
Nevers	6   2
Vesoul	4   2

\* : liens thématiques entre territoires

\*\* : connexions (au moins 1 lien) entre territoires

- › Le Pays Vesoul – Val-de-Saône s’inscrit dans un environnement au maillage territorial fort, à proximité de trois pôles régionaux. **Toutefois le territoire est aujourd’hui caractérisé par l’un des plus faibles nombres de liens thématiques (4) ou de connexions (2) avec les autres composantes régionales ou extrarégionales, notamment du fait de sa position géographique plus excentrée.**
- › **Un environnement qui interroge le positionnement du territoire Vesoul – Val-de-Saône vis-à-vis des démarches d’attractivité voisines : quelles complémentarités et quels axes de différenciation ? Et quel réservoir de cibles potentielles à capter ?**

#### Verbatim

« Si on veut avoir un véritable impact sur l’attractivité du territoire, il faut traiter ces questions à une échelle plus globale, à une échelle a minima départementale. **Des complémentarités sont possibles et Vesoul a une vraie carte à jouer par rapport aux territoires voisins.** Belfort est davantage considéré comme le pôle métropolitain, et Besançon représente la porte d’entrée sur le territoire. » / DIRECCTE

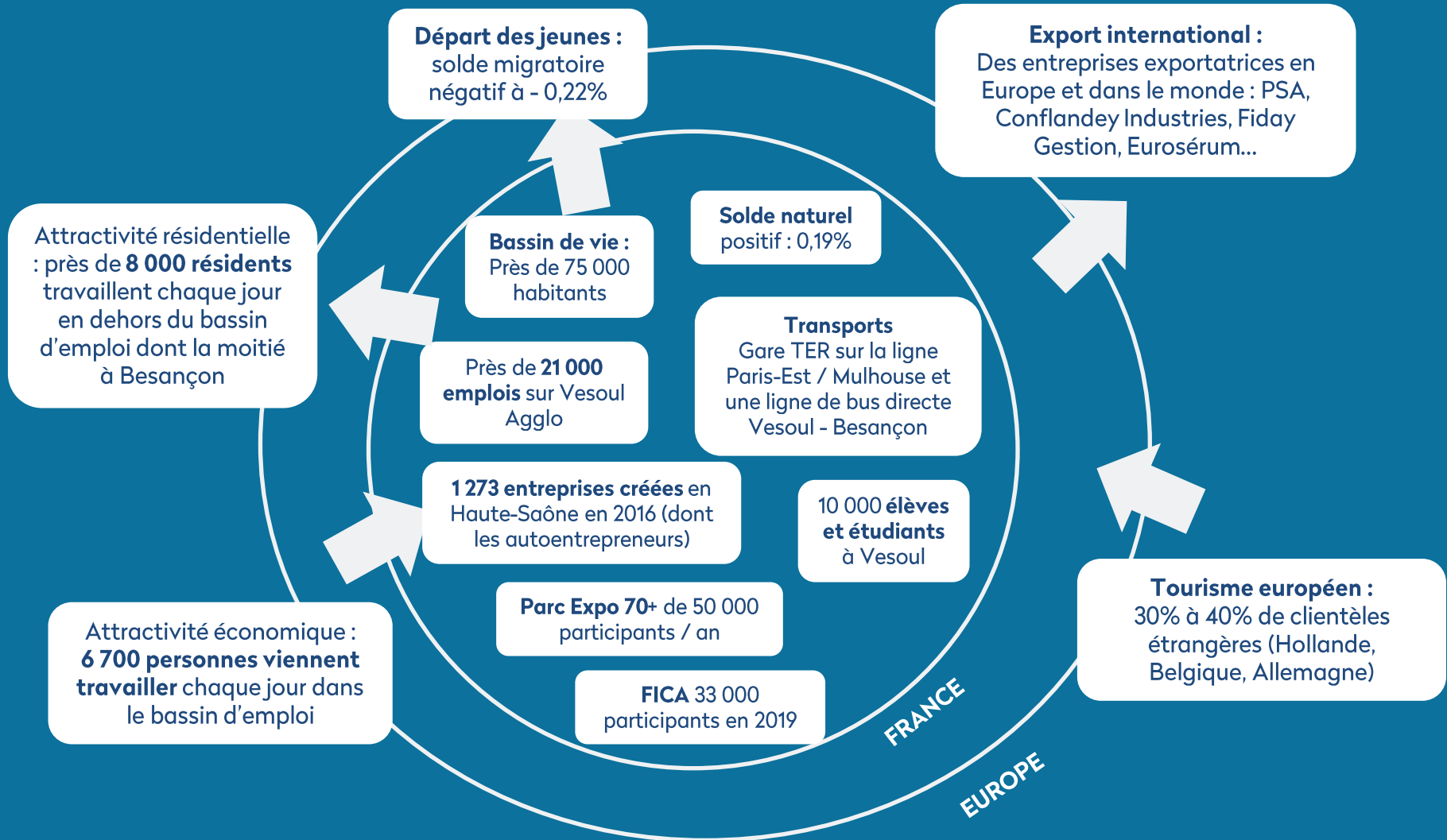
# 4

## Synthèse & Apports stratégiques

## 4 constats « génériques » structurant pour la stratégie d'attractivité qui révèlent un territoire « inattendu »

- › Une réalité qui tranche avec les premiers a priori sur Vesoul (excellence industrielle, foisonnement d'initiatives innovantes en milieu rural) : **un manque de lisibilité et de visibilité de la destination globale** qui traduit une communication interne et externe insuffisante sur ses atouts et initiatives.
- › **Une destination souvent qualifiée de « confidentielle »**, en retrait des locomotives régionales et peu mise en avant par les acteurs locaux moteurs de l'attractivité du fait de leur discrétion.
- › Un atout immatériel fort qui émerge : **des valeurs partagées sur le territoire** comme le travail, savoir-faire, sérieux, courage, engagement et attachement, convivialité ... (gravitant autour de la tradition rurale).
- › **Une dynamique d'acteurs très positive** et naturelle sur laquelle capitaliser et à organiser davantage pour une mise en action plus efficiente.

# L'attractivité du Pays Vesoul – Val de Saône en chiffres clés



# Diagnostic d'attractivité : La matrice Atouts / Faiblesses / Opportunités / Menaces

### ATOUTS : une dynamique d'acteurs motrice

- › **De bonnes synergies** entre acteurs avec une facilité de mise en contact et de développement de nouvelles initiatives
- › Capitale de logistique industrielle dans un contexte européen attractif, ancrage de PSA et **pépites leaders internationales** de leur secteur avec des secteurs économiques diversifiés
- › **Réservoir de main d'œuvre locale** pour les entreprises industrielles
- › **Tourisme d'affaires dynamique**
- › **Qualité de vie** douce dans une région verte et développement de l'itinérance dans un circuit élargi « L'échappée bleue »

### FAIBLESSES : des freins structurels comme la mobilité et la formation

- › **Connectivité limitée** aux grands réseaux de transports
- › **D'importants flux pendulaires et dépendance à la voiture individuelle**, frein à l'emploi pour les jeunes, demandeurs d'emploi et cadres
- › **Taux de chômage important** qui touche surtout les jeunes et le Nord-ouest du Pays
- › Peu d'emplois pour les cadres : **difficultés de recrutement pour le conjoint**
- › Un **déficit d'image** avec un manque de communication en interne et en externe

### OPPORTUNITÉS : une carte à jouer pour se positionner comme territoire rural innovant

- › **Des entreprises innovantes** viennent s'installer
- › Des opportunités de développement de la **silver économie** (avec présence de l'hôpital)
- › **Un dynamisme d'acteurs** qui coopèrent autour d'initiatives à fort impact social et environnemental
- › Développement de PSA sur l'**économie circulaire**
- › Le **plan Action Cœur de Ville** : une opportunité à saisir pour augmenter la visibilité du Pays et renforcer son offre
- › Des pôles à proximité qui mettent davantage en avant des arguments « urbains » (Dijon, Belfort, Montbeliard) : une carte à jouer autour de la **qualité de vie « rurale »**

### MENACES : une déprise territoriale et des pôles concurrents proches qui structurent leur stratégie d'attractivité

- › **Vieillesse de la population** avec de forts besoins en services de santé aujourd'hui partiellement couverts (manque de généralistes, spécialistes, établissements de santé)
- › **Des commerces de proximité en déclin** dans le centre-ville de Vesoul et en centre-bourg
- › **Des territoires voisins déjà bien avancés dans leur stratégie d'attractivité**



#### 4. SYNTHÈSE & APPORTS STRATÉGIQUES

## Le diagnostic d'attractivité révèle des principaux marchés cibles, qui restent à prioriser pour une stratégie d'attractivité efficiente

Les cibles économiques :



PME / Grandes entreprises



Professionnels de santé



Services et commerces

Les cibles « de passage » :



Touristes d'affaires



Touristes d'agrément



Cadres

Les cibles résidentielles :



Jeunes



Personnel qualifié



Seniors

Cibles à potentiel

Cibles répondant à un besoin du territoire

#### 4. SYNTHÈSE & APPORTS STRATÉGIQUES

## Attirer les entreprises et services de proximité pour faire effet levier sur les cibles résidentielles

1. **De nombreux atouts pour adresser les entreprises et professionnels de santé :** dynamisme du territoire, main d'œuvre disponible, aide à l'implantation
2. Agir sur les freins et **attirer les services de proximité (santé, services et commerces)** pour faire effet levier sur **les cibles résidentielles, notamment sur les jeunes et les retraités**
3. **Peu d'atouts différenciants sur le plan touristique :** une destination de passage qui bénéficie davantage à l'environnement élargi; **mais un cadre de vie agréable à valoriser auprès des cibles résidentielles**

	Env. élargi	Mobilité	Economie	Main d'œuvre	Logement / Foncier	Réseaux d'acteurs	Cadre de vie	Services et culture	Accueil	Valeurs
PME / grandes entreprises	++	-	+++	++	+++	+++	++	-	+++	+++
Professionnels de santé	++	-	+	+	++	++	++	-	+++	++
Services et commerces	+	-	+	+	++	-	++	--	++	
Touristes d'affaires	+++	--	++		--	+	++	--	-	
Touristes d'agrément	+++	--			-	+	++	-	++	+
Cadres	+	--	+		++	++	++	---	-	+
Jeunes	+	---	+		+	-	++	---	+	+
Personnel qualifié	+	--	+		++	++	++	--	-	+
Retraités	+	--			++	++	++	--	+	+

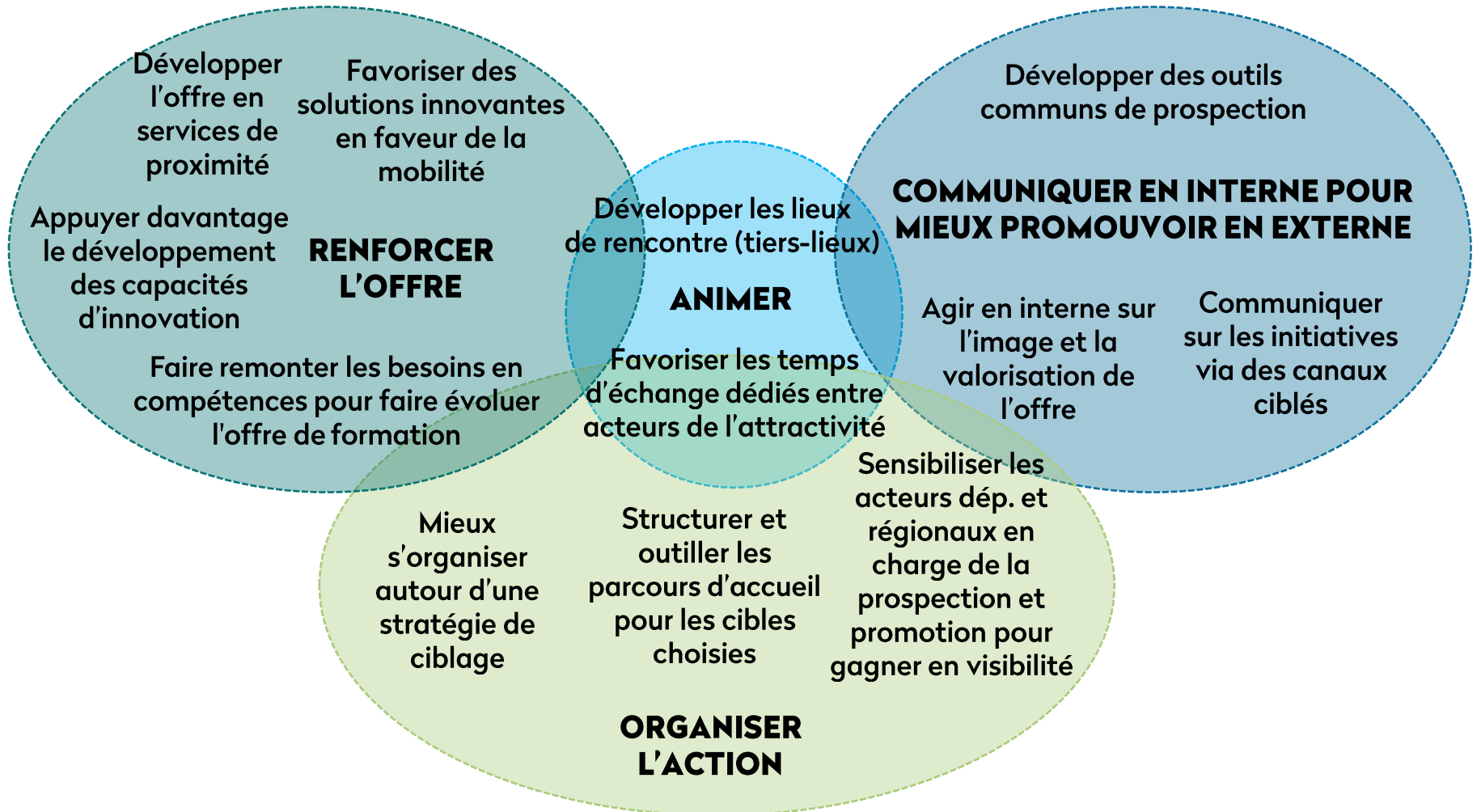
#### 4. SYNTHÈSE & APPORTS STRATÉGIQUES

## Des acteurs avec des habitudes de travail collectives, à davantage organiser et structurer à l'échelle du Pays Vesoul-Val de Saône

Cibles prioritaires	Promotion	Prospection	Accueil & Accompagnement à l'implantation et au dév.	
<b>PME / grandes entreprises</b>	Régional : AER CCI	Régional : AER Local : CC (Vesoul Agglo moteur) Pôle Emploi, Greta, DIRECCTE, CCI		Un sujet prioritaire à l'échelle de Vesoul Agglo : accompagnement « sur-mesure »
<b>Professionnels de santé</b>	Régional : Région Local : PVVS	Local : PVVS et relais locaux, professionnels de santé, ARS		Un sujet prioritaire pour le Pays avec des dispositifs partenariaux dédiés
<b>Services et commerces</b>	Local : CCI, CMA, FCA, BGE CA Vesoul (via ACV)	Local : CCI, CMA, FCA, BGE Ccom et CA		Bonne structuration des acteurs autour de la création d'entreprises
<b>Touristes d'affaires</b>	Local : CCI, Saône Expo (CC Terres de Saône), organisateurs d'événements		Local : organisateur salon / lieux d'événements d'affaires, hébergeur	Absence de dispositifs dédiés
<b>Touristes d'agrément</b>	Régional : ORT Local : destination 70 et L'échappée bleue, OT	Local : destination 70 et OT	OT, hébergeur et prestataires de services	Stratégie de promotion dédiée au niveau départemental
<b>Jeunes</b>	Local : missions locales Employeurs, Organismes de formation		Local : collectivités Organismes de formation	Absence de dispositifs dédiés
<b>Cadres et personnels qualifiés</b>	Régional : AER Local : entreprises	Local : entreprises + Pôle Emploi	Local : initiatives ponctuelles de mairies dans l'accueil de nouveaux résidents	Absence de dispositifs dédiés
<b>Retraités</b>	Un champ de promotion / prospection aujourd'hui inexploré			Absence de dispositifs dédiés

↳ **Qui porte prioritairement la / les destinations (s) : business, touristique, résidentielle ? Un enjeu d'organisation, de clarté et de simplification pour une meilleure promotion, prospection et accueil.**

# Les grands leviers pour faire face aux défis du territoire : quelles perspectives pour construire la stratégie d'attractivité globale ?



## Pour approfondir ... (annexes)

1.

**Livret des entretiens**

2.

**Compte-rendu de l'atelier  
avec les acteurs locaux (2 avril 2019)**

3.

**Compte-rendu de la balade en bus  
avec les citoyens (3 avril 2019)**

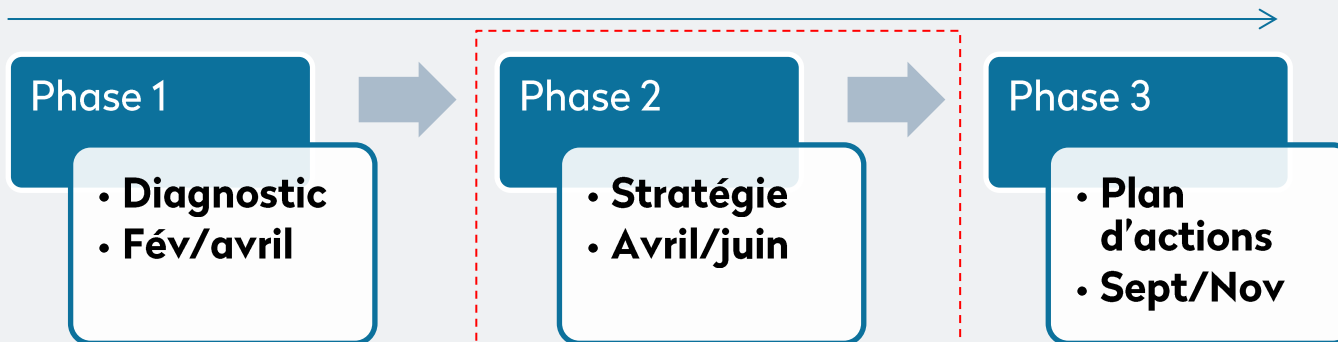
4.

**Note de visibilité – perception**

# Prochaine étape de la démarche :

## Phase 2 - Co-construire la stratégie d'attractivité

Février à novembre 2019



### OBJECTIFS PHASE 2

Identifier les cibles porteuses pour le territoire puis définir le cadre stratégique et le positionnement à développer

### ETAPES DE TRAVAIL

- Qualification des cibles
- Benchmark inspirant
- 1 atelier avec les acteurs locaux le 21 mai
- 1 atelier avec les élus le 22 mai
- Définition du positionnement concurrentiel – Marketing mix

### LIVRABLES

- Stratégie de ciblage
- Rapport benchmark
- Rapport présentant les différents positionnements potentiels du territoire



## Contacts

---

### **Xavier BAUMONT**

Directeur Pôle Projets des territoires  
xavier.baumont@scet.fr  
01 53 44 07 11

### **Marlène LE GUIET**

Consultante Aménagement  
& Développement économique  
marlene.leguiet@scet.fr  
01 53 44 07 58

### **Alix FISSOT**

Consultante Marketing territorial  
alix.fissot@scet.fr  
01 53 44 75 54

### **Kyvan FARZAMI**

Consultant Concertation & Communication  
kyvan.farzami@airepublique.com  
01 44 73 99 46