

**Annexe à la Convention pluriannuelle d'objectifs 2013-2015 signée entre
l'Agence Locale Pour l'Economie et la Communauté de Communes du Briançonnais**

Programme d'actions 2015

Considérant les actions suivantes réalisées par ALPE au cours des années 2013 et 2014 dans le cadre de la convention pluriannuelle :

- ⇒ analyse des modalités d'accueil des nouveaux arrivants
- ⇒ Dynamisation économique du territoire en intersaisons : diagnostic et préconisations
- ⇒ Lancement du Club des Entrepreneurs du Briançonnais

L'association propose pour l'année 2015 le programme d'actions suivant que la Communauté de Communes du Briançonnais valide :

- ⇒ Amélioration de l'accueil des nouveaux arrivants en mobilité professionnelle
- ⇒ Diagnostic de l'attractivité du Briançonnais et initiation d'une démarche de marketing territorial
- ⇒ Développement économique et touristique en intersaisons

Chacune de ces actions fait l'objet d'une fiche détaillée ci-dessous, qui devra être validée par la commission DEAT.

Le coût total de l'ensemble de ces actions est évalué à **47 500 €**.

Pour l'année 2015, la CCB contribuera financièrement à ce programme à hauteur de **30 000 €** soit 63,15 % du montant total annuel des coûts éligibles au titre de ce programme.

Un compte rendu de ces actions sera effectué à l'issue de l'année, et la collectivité décidera sur cette base de la poursuite ou non de ces actions si cela est nécessaire, et pour une durée à définir.

Toutes ces actions devront prendre en compte celles menées directement par la CCB pour rester en cohérence avec celles-ci, dans le cadre du développement économique et notamment de la pépinière d'entreprise.

Afin d'assurer cette cohérence, la CCB désignera un référent par action, qui sera l'interlocuteur privilégié de l'association.

ACCUEIL DU NOUVEL ARRIVANT EN MOBILITE PROFESSIONNELLE**Constat : il ne suffit pas d'attirer, il faut donner envie de rester.**

En France il existe un grand nombre de territoires qui proposent une offre pour attirer des porteurs de projets, des habitants : c'est une offre concurrentielle.

Nous ne sommes pas LE territoire que tout le monde plebiscite. Le Gers, le Perche, La Côte d'Or, l'Auvergne, la Lozère, le Pas de Calais, l'Allier... tous ces territoires ruraux cherchent à attirer de nouvelles populations en proposant différents services, accompagnements, facilitateurs d'installation.

Nous sommes en concurrence. **Les nouvelles populations doivent se sentir accueillies.**

Etre attractif c'est aussi, donner l'envie et les moyens de rester. Avoir des réponses aux questions que se posent les nouveaux arrivants, leurs recherches... pour eux, leurs conjoints, leurs enfants. C'est aussi donner envie de ne pas partir, pour les habitants déjà installés.

Mise en œuvre du schéma proposé à savoir

-Animation d'un réseau de structures du territoire accueillant les nouveaux arrivants

- 1^{er} niveau : accueil physique, faisant office de guichet en capacité de répondre aux demandes générales... puis d'orienter sur les structures ad hoc.

Ces structures sont réparties en des points stratégiques du territoire : Val des Prés ? Montgenèvre ? Briançon ? La Salle Les Alpes, La Grave ? (à définir)

Points forts : elles sont ouvertes à l'année, elles reçoivent du public, elles sont identifiées du public. Ce peut-être une mairie, un office du tourisme, la Maison des Saisonniers, la Maison des jeunes, un fournisseur de services (eau, électricité)

- Un deuxième niveau consiste à identifier les structures "passage obligé" de public nouvellement arrivé, recevant du public pour des démarches d'installation, de vie quotidienne, de formation, d'emploi, santé etc... (CPAM-CAF, Pôle Emploi, Organismes de Formation), Elles seront vecteurs de l'information via un petit dépliant qu'elles distribueront, indiquant les principaux lieux d'accueil, porte d'entrée du territoire.

Parmi ces structures, celles qui « joueront le jeu » seront identifiées et leur personnel sensibilisé à cette fonction d'accueil élargi

Les outils à disposition: (non exhaustif)

- édition d'un guide relais,
- édition du dépliant d'information structures d'accueil.
- édition d'un autocollant-logo identificateur du réseau.
- animation régulière via des matinées d'échanges entre structures ou acteurs de structures : 3 fois par an ? Se mettre à jour...faire le point, proposer de nouvelles idées : motivation des acteurs de la « filière accueil »
- mise en œuvre d'actions en fonction de la demande ou des besoins identifiés. Ainsi on sait que le logement, l'emploi du conjoint, le réseau, la convivialité sont des demandes récurrentes et symboliques d'attractivité. Des actions peuvent être ciblées et déployées dans ce sens, chaque année. Exemple d'actions la première année :
- Pot d'accueil élargi et animé (s'inspirer du modèle partenarial de Briançon élargi à la CCB)
- Eductour découverte territoire (CCB ? Pays ?)
- Réflexion sur partenariats possibles pour des logements passerelles.
- Complémentarité avec le développement économique, notamment les cafés création et ALTIPOLIS

Réalisation attendue :

Mise en réseau d'acteurs, proposant un service coordonné, et animation de ce réseau

Animation régulière (veille, mise à jour, coordination, questionnaire et base de données..)
Organisation et suivi des réunions avec les structures partenaires

Déplacements

Actions/Événementiel (pot d'accueil, parrainage, OVS, réflexion sur logements passerelles ..)

Coût :

Temps de travail : 11 000 € (¼ de temps de travail)

Coûts spécifiques (édition de dépliants, autocollants, déplacements sur le territoire, presse,) : 5500 €

Coût de fonctionnement : 1500 €

Coût total : 18 000 € environ

Nota : cette évaluation ne prend pas en compte les coûts indirects pour les structures concernées.

DIAGNOSTIC DE L'ATTRACTIVITE DU BRIANÇONNAIS ET INITIATION D'UNE DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL

"Une réflexion sur ce qu'est notre territoire, pourquoi on y vit, ce qu'il propose, ses points forts et faibles, ses filières, quelle est son image...comment le promouvoir ?

Qu'est ce qui attire ou rebute les gens de l'extérieur ? Comment s'approprier notre territoire ? comment le valoriser et le faire connaître ?

Cette action vise à renforcer l'attractivité économique du territoire, faisant connaître à l'extérieur notre territoire, et donner envie de s'y installer. Elle associe un grand nombre d'acteurs du territoire, l'attractivité étant économique mais également sociale, de qualité de vie, environnementale etc...Elle s'adresse non seulement aux créateurs / repreneurs d'entreprises, mais aux salariés qui envisagent de s'implanter et évidemment aux touristes.

Cette action devra s'inscrire dans la démarche projetée par l'ADDET 05 au niveau du département.

1- Intervention de Joel GAYET pour sensibiliser et informer à la nécessité de travailler sur l'attractivité du territoire.

(Joel Gayet est directeur de la Chaire ANMT - Attractivité et Nouveau Marketing Territorial à Sciences-Po Aix. Il anime de nombreux séminaires de travail sur ce thème dans toute la France)

Participants à ce séminaire :

Elus du développement économique et des commissions affaires sociales et culture, chefs d'entreprises et représentants de fédérations,, quelques "citoyens intéressés par la vie locale (membres de collectif ? hôpital, train etc..), représentant de l'ADDET

Objectif : Rechercher une cohésion et susciter un intérêt sur le sujet.

Que ce projet se fasse dans un consensus et non une indifférence générale.

2-Préparation de données de bases sur le territoire à partager avec les acteurs du territoire (la situation telle qu'elle est actuellement) :un Etat des lieux statique, "le portrait identitaire"

Compilation d'études et données existantes sur

- développement économique et touristique
- activités économiques et touristiques
- Communication/promotion du territoire
- qualité de vie, données démographiques
- perception du territoire : Enquêtes et sondages Internet sur la perception du territoire, pourquoi on y vit, pourquoi on y vient, comment on le voit (habitants et visiteurs)

Réalisation d'une enquête légère via un outil internet "libre" google drive.

Les documents existants :

SCOT, schéma de développement touristique départemental, études CDT notoriété, Etude CCI/attractivité des centres villes, développement économique du territoire, étude INDIGGO,etc..

Organisation d'une réunion de restitution de ces éléments, point de départ à appropriation et débat et surtout un engagement à travailler sur un diagnostic et une stratégie partagée

3- réalisation d'un diagnostic d'attractivité économique : une stratégie dynamique, partagée sur les forces et faiblesses de l'offre de notre territoire dans différents domaines

Participants : entreprises, Offices du tourisme, ADDET 05, habitants, jeunes, associations, élus

Animation de groupe de travail d'analyse du territoire sous différents aspects influant sur l'attractivité :

- Politique et gouvernance et projet de territoire : une vision de la stratégie
- Diagnostic de l'offre et excellence de l'offre dans le domaine éducation, formation, talents, innovation, recherche (répondre à la question dynamique talent/potentiel ressources et innovation)
- Disponibilité foncière et immobilière (répondre aux questions/développement et installation)
- Accessibilité, déplacements internes et externes, mobilités, et transport, communication numérique
- Notoriété, image

- Qualité de vie
- attractivité démographique
- attractivité économique
- Offre sociale (climat, ouverture dynamique de l'emploi niveau de rémunération)
- Culture, rayonnement, activités
- Dynamique des acteurs et mentalité collective (force et richesse des réseaux, associations, citoyenneté, esprit, tolérance, accueil)
- développement durable
- etc....

Présentation d'autres territoires sous l'angle de la mise en valeur et de la stratégie marketing.

Réaliser une synthèse diagnostic de tous ces éléments qui permette de trouver les axes de notre communication interne et externe.

Toutes ces étapes auront été le fruit d'un travail partagé entre les acteurs du territoire. Il doit en résulter des préconisations sur des orientations clés en matière de secteurs et filières d'activité, gouvernance, actions stratégiques internes et externes... Qui seront proposées lors

3- d'une réunion de restitution et d'information des acteurs concernés

Cette démarche doit préparer le terrain pour bâtir une stratégie avec un bureau d'étude spécialisé "marketing et marque"

Objectif :

Faire prendre conscience de notre territoire, de sa richesse, travailler sur ses points de force, en être fier, devenir ou trouver des ambassadeurs, créer une dynamique autour de la promotion du territoire.

Durée : 6 mois à un an maximum (Pour être efficace, une telle action ne doit pas s'étirer dans le temps)

Coûts :

- Compilation études, diagnostics, enquête internet /qualité de vie /exploitation : 7j
- Présentation, animation de réunions avec les acteurs du territoire (12)
- Présentation d'un projet, d'une stratégie
 - Temps de travail (400 h): 15 000 €
 - Frais généraux : 1400 €
 - Frais spécifiques : 1500 €
 - Frais Intervenant J Gayet : 1600 €
 -

Coût total : 19 500 €

LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET TOURISTIQUE EN INTERSAISON

(L'attractivité passe aussi par un territoire ouvert à l'année)

ANIMATION DES ACTEURS TOURISTIQUES : Travailler avec les hébergeurs, prestataires de loisirs, restaurateurs, commerçants, Offices de tourisme, événementiel pour proposer une offre coordonnée sur l'intersaison.

Constat : Les enquêtes et le diagnostic réalisés en 2014 ont mis en évidence des lacunes connues de longue date, mais également une volonté partagée de ne pas baisser les bras, et de mettre en œuvre des actions simples, éventuellement à titre pilote, pour améliorer la situation.

Objectifs :

Répondre aux attentes des personnes en villégiature (Résidences secondaires, vacanciers français ou étrangers en intersaison etc..).

Répondre aux attentes des professionnels du territoire de développer leur activité (Développer la fréquentation de la période intersaison)

Profiter du décalage des périodes de vacances des autres pays européens pour capter cette clientèle.

Une offre qui mise bout à bout propose la certitude d'un accueil à l'année ou presque : sécuriser les résidences de tourisme, les opérateurs soucieux de trouver une offre et des services de qualité afin qu'ils puissent assurer la promotion et le remplissage de leur structure.

Outils :

- Une concertation, un travail concret en petits groupes avec des représentants des secteurs concernés
- un planning partagé
- des outils de communication, d'amélioration de services, d'information sur une offre complémentaire : mettre en place un site d'information unique et mutualisé
- valoriser l'offre de tourisme culturel et scientifique, la proximité de Turin, les loisirs aquatiques, ...
- une coordination des acteurs à l'échelle du territoire grand Briançonnais : pourquoi pas un Eductour destiné aux sociopros interne au grand Briançonnais

Coût :

Temps de travail (240 h) : 7 500 €

Frais généraux : 850 €

Frais spécifiques : 1650 €

Coût : 10 000 €(+ éventuellement 5000 € si mise en œuvre d'applications numériques)