



Compte-rendu du Comité de pilotage attractivité du 19 mars 2021

42 participants/ 58 inscrits
Centre des congrès du Chapeau Rouge, Quimper
20 avril 2021

Programme du comité de pilotage attractivité du 19 mars 2021

15h00 - Mot d'introduction par Isabelle Assih (Présidente de Quimper Cornouaille Développement (QCD), Quimper Bretagne Occidentale (QBO) et Maire de Quimper)

15h10 - Temps d'inclusion pour (re)faire connaissance

15h30 - Prise de parole par Marc Andro (Vice-président Délégué de QCD, VP de QBO) et Josiane Kerloc'h (Membre du bureau de QCD, Présidente de la Communauté de Communes du Haut Pays Bigouden), élus référents attractivité de QCD

15h45 - Présentation de la feuille de route par Michel Bolloré (Responsable pôle Marketing territorial et aménagement du territoire à QCD)

16h00 - Kerne Burger Quizz pour (re)découvrir les actions d'attractivité menées par Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration depuis 2019

16h30 - Témoignages croisés de dirigeant·e·s sur la problématique du recrutement en Cornouaille

16h55 - Mot de clôture par Marc Andro

17h00 - Fin et photo !



Accueil



KEMPER
KERNE
QUIMPER
CORNOUAILLE
NOURRIT VOTRE INSPIRATION

Isabelle Assih (Présidente de Quimper Cornouaille Développement)

- Bienvenue au COPIL attractivité, instance de gouvernance de la démarche d'attractivité
- La Cornouaille est un territoire attractif, L'enjeu est de le rendre encore plus attractive
- Attractivité = démarche de long terme, plus que jamais nécessaire en période de crise sanitaire, économique et sociale. Démarche d'attractivité ne doit pas seulement être une réponse conjoncturelle à la situation actuelle
- Attractivité = démarche à construire avec tous les acteurs : élus mais aussi partenaires publics, partenaires privés, le monde de l'entreprise, des indépendants, des associatifs, des acteurs culturels, des acteurs de la formation, des chambres consulaires, des acteurs de l'emploi, le Conseil de développement de Cornouaille...
- Valoriser nos atouts, notre forte identité culturelle, nos valeurs, nos talents (les hommes et femmes qui font le territoire, notre littoral...)
- Les élus sont là pour rendre les choses possibles, pour construire le projet commun

- Temps d'inclusion animé par Marion Olekhovitch de la société [YA+K](#) à Concarneau
- Les participants répondent aux questions, en lien avec la stratégie d'attractivité, en se levant (OUI/VRAI) ou en s'asseyant (NON/FAUX)
 - **Aimez-vous le pâté Hénaff ?** Une grande majorité des personnes se lèvent.
 - **Est-ce la première fois que vous participez au copil ?** 50/50 se lèvent/s'assoient
 - **Je vis en Cornouaille depuis :** plus d'un an - ...depuis plus de 3 ans - ...depuis plus de 5 ans - ...depuis plus de 10 ans - ... depuis plus de 20 ans – je suis né(e) en Cornouaille
 - **Je suis :** chef d'entreprise - Je suis freelance - Je suis élu - Je suis membre d'une association - Je suis technicien.ne d'une collectivité local.e - Je travaille à QCD - Je suis...autre (banque, monde économique, banque de France) ?
 - **Je peux citer :** au moins 1 action de la stratégie d'attractivité – 2 actions - ...plus de 3 actions ? - ...plus de 5 actions ?
- Puis les participants se tournent vers leur voisin et répondent à 1 de ces 3 questions au choix :
 - Quelle est la réalisation dont je suis le.la plus fièr.e sur le territoire ?
 - Quelle action de la stratégie d'attractivité du territoire m'enthousiasme tout particulièrement ?
 - Qu'est-ce qui me motive dans le fait de participer à ce comité de pilotage?



Introduction



KEMPER
KERNE
QUIMPER
CORNOUAILLE
NOURRIT VOTRE INSPIRATION

Josiane Kerloc'h & Marc Andro (élus référents attractivité de QCD)

- Attractivité = retenir et attirer des habitants, des actifs, des jeunes, des entreprises...
- Qualité de vie importante et à préserver
- COPIL = pouvoir travailler ensemble de manière efficace
- Poursuite de la dynamique enclenchée depuis 2017 et le mandat précédent
- Objectif = enrichir l'image économique de la Cornouaille, montrer qu'ici la vie est dynamique, qu'il y a de l'emploi, de l'innovation
- Objectif = développer la notoriété de la Cornouaille à l'extérieur et la fierté d'appartenance en interne
- Angle de communication retenue est celui de la mise en avant des talents, personnes qui incarnent les valeurs du territoire et auxquelles les cibles peuvent s'identifier
- L'échelle cornouaillaise correspond au bassin de vie
- Chaque ville et commune de Cornouaille a son rôle à jouer, Quimper est le « point de départ » du rayonnement de la Cornouaille
- Complémentarité de la stratégie d'attractivité cornouaillaise avec les autres acteurs de l'attractivité (ex : Marque Bretagne, Finistère 360)
- Logique de co-construction et d'intelligence collective, de gouvernance ouverte pour élaborer un projet commun

Josiane Kerloc'h & Marc Andro (élus référents attractivité de QCD)

- Inflexion de la politique d'attractivité à partir de 2021 du fait de 2 constats :

1. Amélioration de l'attractivité de la Cornouaille

L'arc atlantique polarise le développement démographique et économique depuis déjà de nombreuses années

La Bretagne apparait relativement épargnée des effets du réchauffement climatique

La Bretagne, à date d'aujourd'hui, apparait relativement épargnée par le COVID

L'accélération des pratiques numériques avec la crise COVID relativise notre éloignement géographique

Tissu urbain et rural, littoral (linéaire côtier remarquable) ainsi que qualité de vie au quotidien, santé, sécurité, équilibre vie professionnelle et vie privée font que la Cornouaille offre un cadre de vie favorable par rapport aux métropoles

2. Problèmes de recrutement dans le privé et dans le public

Ces problèmes de recrutement se sont accentués jusque début 2020 et persistent malgré la crise

- La stratégie d'attractivité doit réfléchir et apporter des réponses face à cette contradiction

La résilience de notre économie est meilleure que la moyenne nationale

Dynamique démographique : départs en retraite (papy boom) et départ des jeunes notamment les plus diplômés

Seule solution face à cette contradiction : faire venir des gens de l'extérieur

Josiane Kerloc'h & Marc Andro (élus référents attractivité de QCD)

- La réponse n'est pas qu'une question d'attractivité
- Formation et insertion sont aussi des solutions mais ce n'est pas le sujet aujourd'hui
- Nouvelle orientation des actions attractivité : intégrer la dimension territoriale dans les démarches de recrutement
- L'idée est de proposer pour un recrutement non seulement un poste / métier, une entreprise, mais aussi un territoire et ses atouts. Comment « vendre » le territoire à chaque fois que l'on cherche à recruter, à la fois dans l'intérêt de l'employeur et dans l'intérêt du territoire.
- Ce travail se décline ensuite sur des axes complémentaires :
 - Valoriser le territoire et ses activités, notamment aux yeux des jeunes du territoire et à l'extérieur du territoire,
 - Attirer et y susciter des créations ou développement d'entreprises, des talents individuels qui vont développer leur propre démarche.
 - Attirer et y susciter l'implantation d'actifs y compris travaillant pour des marchés dépassant le territoire, par exemple via le télétravail,



Feuille de route de l'attractivité de la Cornouaille

**Michel Bolloré (Responsable pôle Marketing
territorial et aménagement du territoire à QCD)**



Points d'appui



KEMPER
KERNE
QUIMPER
CORNOUAILLE
NOURRIT VOTRE INSPIRATION

Les fondations marketing et le positionnement



PROMESSE
(principaux bénéfices pour les cibles)



VISION
(regard sur le territoire)

AMBITION
(les souhaits pour le territoire)

MISSION
(les principes qui justifient l'engagement dans une démarche d'attractivité)

VALEURS
(qualités principales qui justifient la réussite du territoire)

CIBLES
(les publics que l'on souhaite attirer ou retenir)

POSITIONNEMENT
(la manière dont le territoire souhaite être perçu)

PROMESSE
(principaux bénéfices pour les cibles)

Affirmer la position de la Cornouaille comme l'un des grands pôles économiques de la Bretagne

#créatif
#partage
#engagement
#authenticité

Jeunes et familles
Actifs et porteurs de projet

Territoire
créatif



basés sur la méthodologie Inkipit

De quelle manière les Cornouaillais se projettent-ils vers l'avenir ?

Préserver l'authenticité et révéler la richesse de la Cornouaille bretonne, entre terre et mer, c'est permettre à chacun de trouver sa place au sein d'un territoire contrasté et polycentrique pour y vivre et y travailler en exprimant sa créativité et sa culture librement.

Créativité Grands espaces Implication
Force des éléments
Réseaux Exigence Identités plurielles
Transmission des savoir-faire Innovation
Territoire authentique Nature préservée
Dualité terre / mer Force des caractères
Culture réinventée Bien manger
Talents Mosaïque de villes



Des valeurs qui répondent à la fois :

- à la vision et l'ambition
- aux attentes des cibles
- à notre volonté de nous différencier

☰ Feuille de route (2019)



KEMPER
KERNE
QUIMPER
CORNOUAILLE
NOURRIT VOTRE INSPIRATION

Les cibles, **endogènes et exogènes**, ressorties dans les ateliers :

2 CATÉGORIES
DE PERSONNES
VISÉES

Jeunes



Familles



DES MOTIFS
DIFFÉRENTS
POUR S'INSTALLER

Porteurs
de projets



Actifs



UNE ATTENTION
PARTICULIÈRE
SUR LES...

cibles à retenir



cibles à attirer,
notamment les
« candidats
au retour »

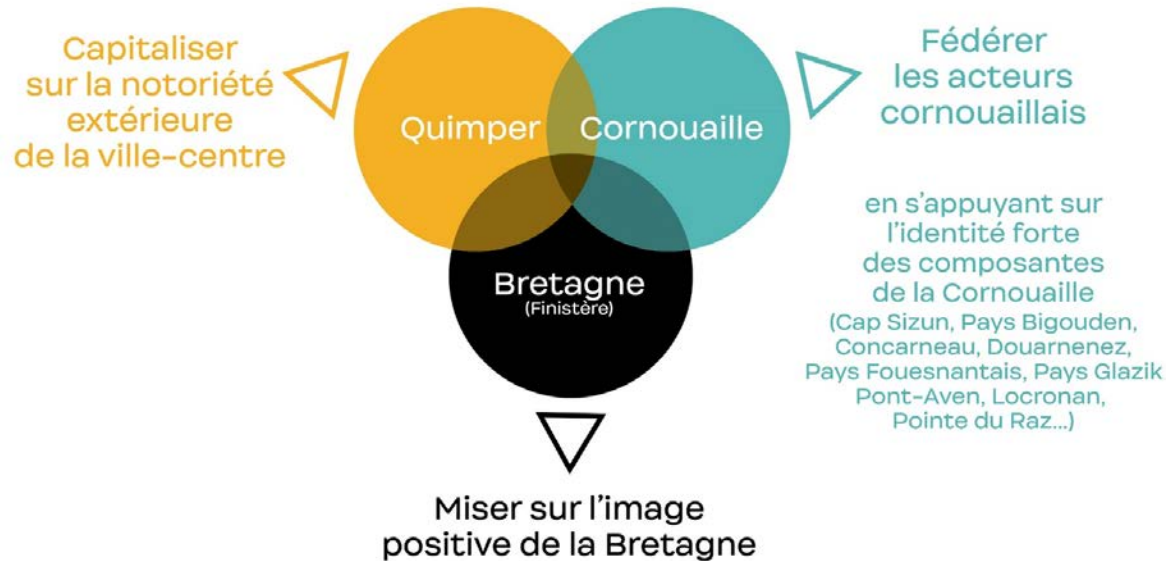


« travailleurs
nomades »

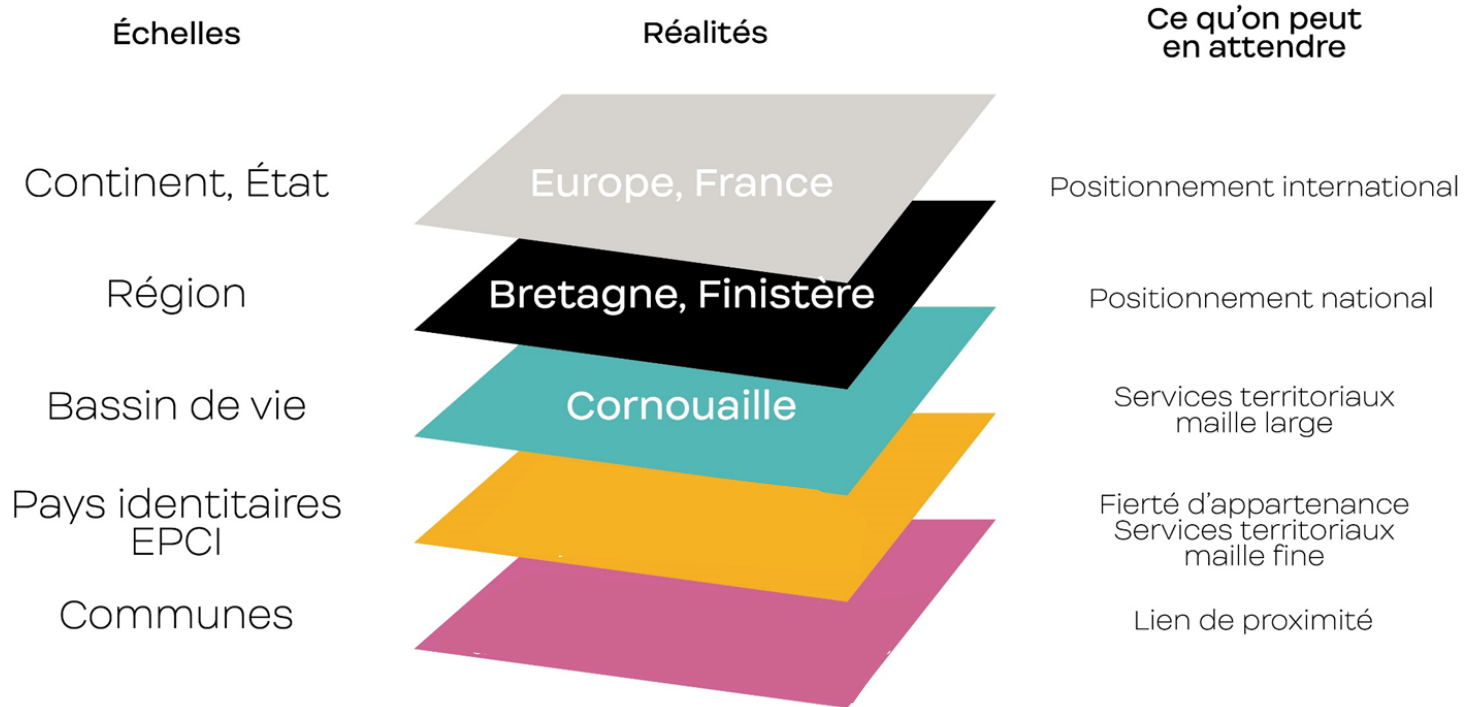


notamment les « candidates et candidats au retour »

La façon dont le territoire est perçu



Notre positionnement



CRÉATIVITÉ



Incubateur d'exploration
Fonds Explore Concarneau



Smart territoire
Innovation : Entech Quimper



Concentré de Bretagne
Création des Eostiged ar Stangala



Culture pour tous
Festival du cinéma Douarnenez



Excellence
Défilé de Pascal Jaouen



Entreprises innovante
Compagnie bretonne Penmarc'h

Présentation de la signature cornouaillaise



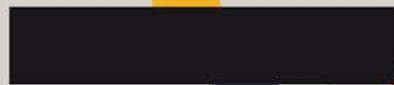
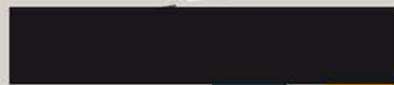
Les actions d'attractivité menées de mi-2019 à début 2021



KEMPER
KERNE
QUIMPER
CORNOUAILLE
NOURRIT VOTRE INSPIRATION

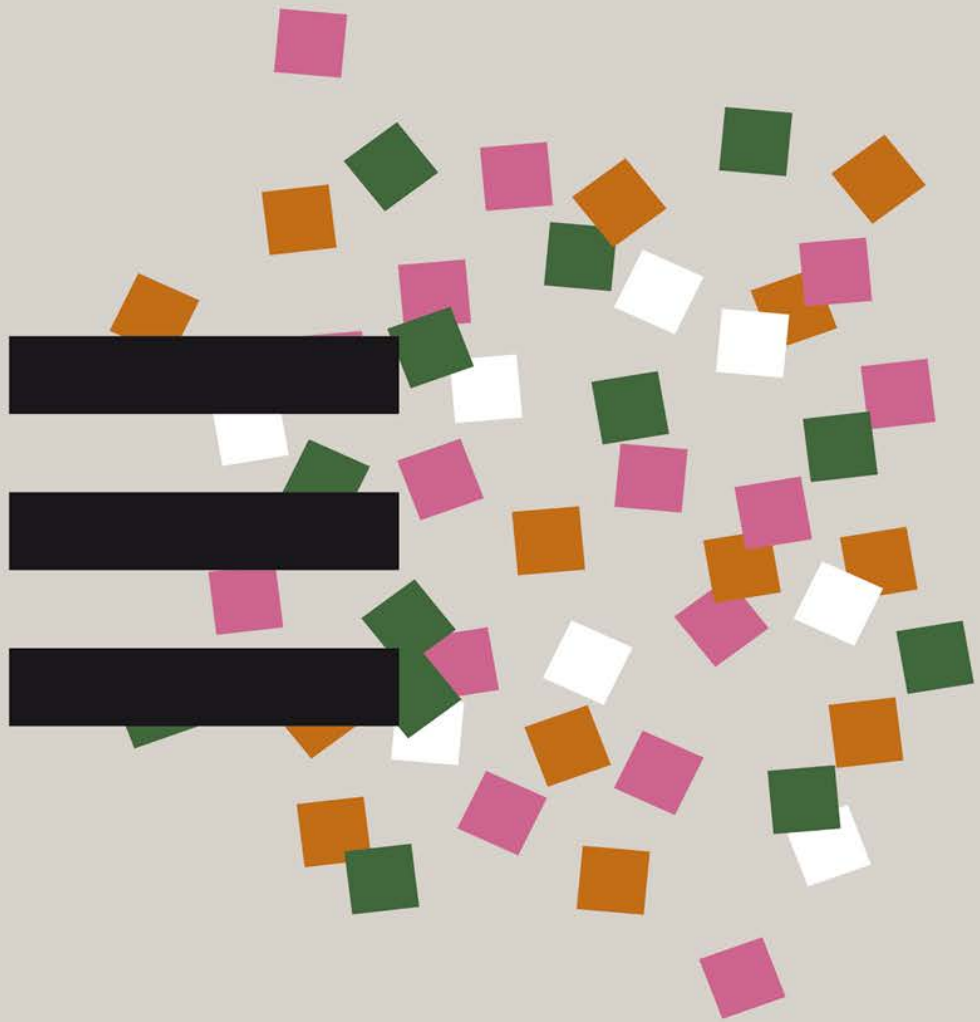
LE KERNE BURGER QUIZZ

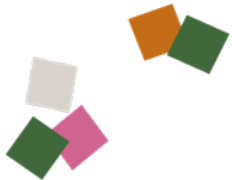
>> *Le quizz pour (re)découvrir les actions
d'attractivité menées par Quimper Cornouaille*
nourrit votre inspiration <<



ÉPREUVE 1

NUGGETS





Question 1 (Ketchup) :

En quelle année la démarche d'attractivité a-t-elle été lancée ?

A

En 2010, à la création de l'agence Quimper Cornouaille Développement !

C

En 2016, après le "Rendez-vous de la Cornouaille : "la Cornouaille existe-t-elle ?"

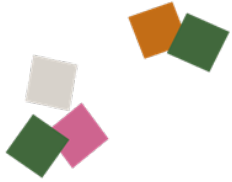
B

Au IV^e siècle, par Gradlon, roi légendaire d'Armorique et de Cornouaille !

D

En 2021, ça vient de sortir !





ÉPREUVE 1 ≡ *NUGGETS*

Question 1 (Ketchup) :

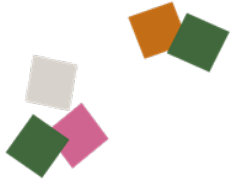
En quelle année la démarche d'attractivité a-t-elle été lancée ?



En 2016, à l'issue du
Rendez-vous de la
Cornouaille : "la
Cornouaille existe-t-elle ?"



-
- *En 2016, c'était à l'occasion du **6e RDV de la Cornouaille** à Fouesnant. On aborde l'édition par une question " la Cornouaille existe-t-elle ?".*
 - *objectif du RDV : **faire émerger une volonté collective**, et doter le territoire d'une **démarche de marketing territorial** pour promouvoir le territoire. C'est l'agence de développement économique et d'urbanisme Quimper Cornouaille Développement (**QCD**) qui **pilotera la démarche** d'attractivité pour la Cornouaille*
 - *2017 : la 1ère étape : travail sur le sentiment d'appartenance des Cornouaillais au travers des **marques emblématiques** du territoire et assurer le **lancement de la démarche de stratégie d'attractivité** du territoire.*
 - *2018-2019 : **élaboration de la stratégie avec l'assistance d'un cabinet spécialisé** en marketing territorial et sous forme de **co-construction** : portrait d'attractivité, feuille de route, positionnement, nom de la démarche, signature partagée. **600 acteurs socio-économiques** ont participé à cette phase de la démarche via des ateliers sur le territoire.*
 - *2019 : **début des actions opérationnelles** avec la plénière et la mise en avant des Talents.*



Question 2 (Mayo) :

Qu'est-ce qu'une démarche de marketing territorial ?

A

Un plan d'aménagement du territoire

C

Un ensemble d'actions destinées à rendre le territoire accueillant et attractif

B

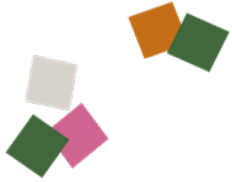
Une étude pour vendre les produits marchands cornouaillais

D

Une campagne de promotion pour mettre en valeur les élus de la Cornouaille dans les média



-
- Une démarche qui adapte les techniques du marketing à l'attraction du territoire
 - On retient l'attention portée aux **besoins et attentes des cibles visées** # vanter les atouts de façon sans se demander si la proposition de services répond à des attentes
 - Double enjeu pour toutes les actions : **retenir** (accueil, hospitalité) et **attirer** de nouveaux habitants (attractivité résidentielle), de nouvelles entreprises ou de nouveaux actifs (attractivité économique). (L'attractivité touristique est liée mais traitée par la Destination Quimper Cornouaille. Le potentiel de "clients" il est surtout en interne)
 - On préfère parler d'**attractivité plutôt que de marketing territorial** car il est évident qu'on ne vend pas un territoire comme un baril de lessive. Pour retenir et attirer on va se baser sur **l'identité** et les **valeurs** du territoire, sur ses aménités, son offre de services et ses atouts par rapport aux besoins des cibles
 - Démarche efficace si :
 - **partenariale/co-construite** public/privé/habitants/association...
 - **transversale** (ce n'est pas seulement de la communication, cela touche aussi au projet de territoire (urbanisme, santé, environnement, culture, formation, THD...))
 - **long terme** (plus qu'un mandat d'élus) car on agit sur l'image, les représentations, la notoriété



Question 3 (Ketchup) :

Quelles sont les 3 actions fondatrices de la stratégie d'attractivité ?

A

L'élaboration et le déploiement de la signature partagée et de l'identité graphique

C

La création d'une plateforme attractivité

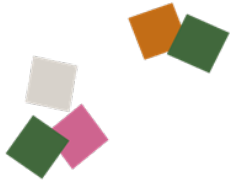
B

La mise en valeur des talents de Cornouaille

D

La création d'un parapluie Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration





ÉPREUVE 1 **≡** NUGGETS

Question 3 (Ketchup) :

Quelles sont les 3 actions fondatrices de la stratégie d'attractivité ?

A



C



L'élaboration et le déploiement de la signature partagée et de l'identité graphique

La création d'une plateforme attractivité www.quimpercornouaille.bzh

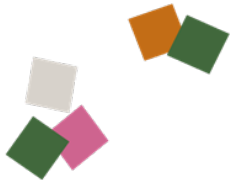
B



La mise en valeur des talents de Cornouaille



- *nourrit votre inspiration est la signature partagée pour parler du territoire, chaque acteur, chaque EPCI, chaque entreprise peut la décliner pour son compte.*
- *mise en avant des talents : une action qui a fait l'objet d'un groupe de travail (GT) en 2019*
- *L'objectif est de faire rayonner la Cornouaille à travers l'humain = le Talent = 1 personne (femme ou homme) inspirante*
- *qui incarne le territoire et qui porte ses valeurs #engagement #créativité #authenticité #partage | qui fédère | qui transmet son émotion, son humilité | qui répond aux cibles (actifs et porteurs de projets)*
- *parité et équilibre territorial et filière guident les choix du GT*
- *A travers le récit de leur vie, leur expérience, les cibles peuvent s'identifier et se projeter sur notre territoire. Les talents ont fait le choix de s'installer, ils ont développé leur projet économique ici, alors c'est possible pour vous !*
- *Les Formats = portraits filmés, rédigés, podcast*
- *La plateforme quimpercornouaille.bzh a pour but de développer la notoriété du territoire à travers ses atouts, son identité, ses talents. Une action qui a fait l'objet d'un GT en 2019 pour 1 mise en ligne en mars 2020*
- *Notoriété de Quimper Cornouaille est développée par la communication digitale, avec les média presse, en nouant des partenariats (Marque Bretagne, Finistère 360, Investir en 29, entreprises emblématiques, BDI et Bretagne sailing Valley, etc), Objectif : créer et développer la communauté =les cibles sur les réseaux*



Question 4 (Mayo) :

Qu'exprime la signature de l'attractivité de la Cornouaille « Nourrit votre inspiration » ?

A

On souhaite vendre des produits alimentaires

C

On souhaite uniquement inspirer les Cornouaillais-ses

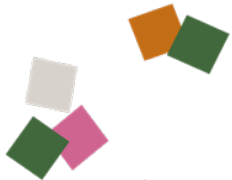
B

On souhaite évoquer la terre nourricière et la créativité de la Cornouaille

D

Les réponses B et C





ÉPREUVE 1 ≡ *NUGGETS*

Question 4 (Mayo) :

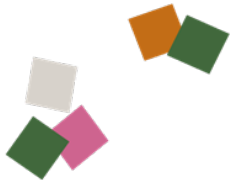
Qu'exprime la signature de l'attractivité de la Cornouaille « Nourrit votre inspiration » ?

B

On souhaite évoquer la terre nourricière et la créativité de la Cornouaille



-
- *Pour affirmer l'identité territoriale de la Cornouaille, la signature “**nourrit votre inspiration**” est ajoutée au nom du territoire **Quimper Cornouaille**. Elle est la promesse faite par le territoire à ses cibles : vous êtes sur un territoire créatif*
 - *Les termes « **nourrir** » et « **inspiration** » ont été plébiscités (91 % des votes) en COPIL (juillet 2019) pour 2 raisons = ils correspondent parfaitement à l'identité cornouaillaise et au positionnement du territoire.*
 - *Le terme « **nourrir** » fait référence à la terre nourricière, la filière aliment, activité phare de la Bretagne et plus particulièrement de la Cornouaille.*
 - *Le terme « **inspiration** » fait référence à la créativité, qui, en Cornouaille, peut-être plus qu'ailleurs, se retrouve dans les pratiques culturelles, artistiques, + renforce l'idée de l'esprit d'entreprise et d'innovation + référence à l'environnement préservé,*
 - *le terme inspiration fait aussi référence à la force des éléments, au vent, à la possibilité de respirer un air sain, vivifiant, pur, non pollué*



Question 5 (Ketchup) :

Combien de films sur les entreprises et savoir-faire emblématiques de Cornouaille ont été réalisés en collaboration avec le Conseil de développement de Cornouaille ?



1 film



1001 films

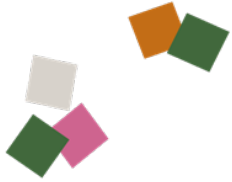


17 films + un best of



29 films





Question 5 (Ketchup) :

Combien de films sur les entreprises et savoir-faire emblématiques de Cornouaille ont été réalisés en collaboration avec le Conseil de développement de Cornouaille ?

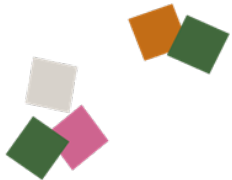
B

17 films + un best of

[Armor-Lux](#) | [Bonduelle](#) | [Cadiou Industrie](#) | [Capsularis](#) | [CDK Technologies](#) | [La Maison Chancerelle Connétable](#) | [Massilly Franpac](#) | [Guyader Gastronomie](#) | [Hénaff](#) | [Krampouz](#) | [La Compagnie bretonne – Conserverie familiale Jean-François Furic](#) | [Marinoë](#) | [Makurazaki France Katsuobushi](#) | [Techsealab](#) | [The Swenson House Audierne](#) | [Towt-Transport à la voile](#) | [Tri Martolod](#) |



-
- *co-construction/partenariat avec le Conseil de développement de Cornouaille pour élaborer la liste des entreprises emblématiques de Cornouaille qu'on voulait mettre en valeur*
 - *équilibre territorial et filières majeures de Cornouaille*
 - *objectif de ces films : mettre en valeur des entreprises et surtout des savoir-faire, des compétences, des hommes et des femmes du territoire*
 - *films visibles sur la chaîne Youtube de Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration et utilisés par certaines des entreprises pour leur propre communication*



Question 6 (Mayo) :

Parmi les actions suivantes, à laquelle correspond le COPIL attractivité auquel vous participez actuellement ?



Animation de séminaires pour les vendeurs de kouign amann



Mise en avant des Talents

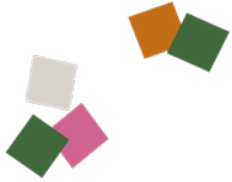


Animation de la gouvernance et de la co-construction : groupes de travail, plénières, copil, cotech, etc.



Promotion et développement de la notoriété de la Cornouaille





Question 6 (Mayo) :

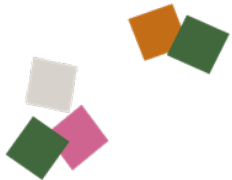
Parmi les actions suivantes, à laquelle correspond le COPIL attractivité auquel vous participez actuellement ?

B

Animation de la gouvernance et de la co-construction : groupes de travail, plénières, copil, cotech, etc.



-
- **Animation de la gouvernance et de la co-construction cornouaillaise** : le choix d'une démarche collective et de co-construction avec l'ensemble des acteurs publics et privés qui souhaitaient s'impliquer dans l'attractivité du territoire a été fait dès le lancement en 2018. Cette volonté et méthode se poursuivent aujourd'hui encore.
 - **co-construction** avec les **collectivités locales membres de QCD** et des **acteurs socio-éco** depuis le début de la démarche
 - méthodes innovantes et participatives, expérimentation, droit à l'erreur, bienveillance
 - 3 actions fondatrices par le biais du **COPIL** et de 2 **groupes de travail**
 - **3 COPIL** en 2018-2019 dont 1 consacré à l'élaboration et au choix collectif de la signature partagée, entre 20 et 50 participants
 - 1 GT sur les talents et 1 GT sur la plateforme attractivité, 4 réunions de chaque GT en 2019, entre 10 et 20 participants + 1 GT en 2020-2021 sur les travailleurs indépendants de leur lieu de travail



Question 7 (Ketchup) :

Quel est le nombre de films de la collection sur les Talents à ce jour ?



4



268 712, c'est-à-dire autant
que de Cornouaillais·ses



6



10





ÉPREUVE 1 ≡ *NUGGETS*

Question 7 (Ketchup) :

Quel est le nombre de films de la collection sur les Talents à ce jour ?

Saison 2 (2021)

D

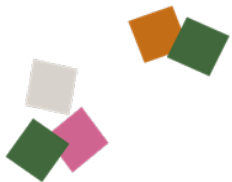
10



Saison 1 (2020)



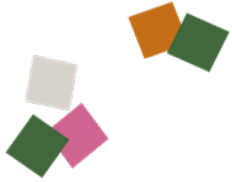
-
- *La réalisation des films des talents s'inscrit dans l'action fondatrice de la mise en avant des talents avec le GT adhoc.*
 - *En 2019 nous avons réalisé une série de 5 portraits vidéo avec Tébéo présentés en plénière attractivité en nov.2019 sur "**Attirer et retenir des talents en Cornouaille**"*
 - *saison 1 en 2019 : Jean Le Cam (co-fondateur Finistère Mer vent, la Forêt-Fouesnant), Emmanuelle Legault, président de Cadiou Industrie (Locronan) Ozvan Masseron (championne de France surf, La Torche) Fred Prémel (co-fondateur du Pôle audiovisuel de Douarnenez Cornouaille) , Christopher Franquet (co-fondateur de Entech Smart énergies , Quimper)*
 - *saison 2 en 2021 : Léa Jamelot (kayakiste de l'équipe de France pour les JO de Tokyo, Quimper), Marie-Pierre Nicolas (enseignante, Quimper), Yann Kersalé (artiste plasticien, Douarnenez), Xavier Hamon (Université des sciences et des pratiques gastronomiques) **Clément Chabot (coordinateur du Low-tech Lab, Concarneau)***
 - *Tous les contenus de Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration sont sur le site de quimpercornouaille.bzh et pour les partenaires dans l'[espace pro](#)*



Vidéo

Portrait de Clément Chabot





Question 8 (Mayo) :

Parmi les publications suivantes, laquelle n'a pas été réalisée par Quimper Cornouaille ?



Entreprendre & investir à
Quimper Cornouaille



Guide s'installer à Quimper
Cornouaille

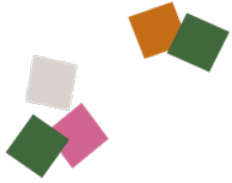


L'atlas de Quimper
Cornouaille



Comment apprendre le surf
quand on est débutant ?

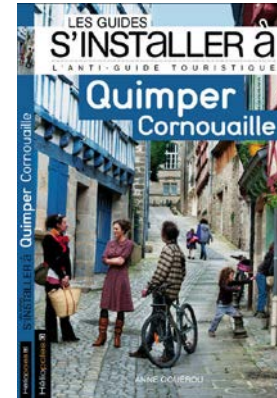




Comment apprendre le surf
quand on est débutant ?

ÉPREUVE 1 ≡ *NUGGETS*

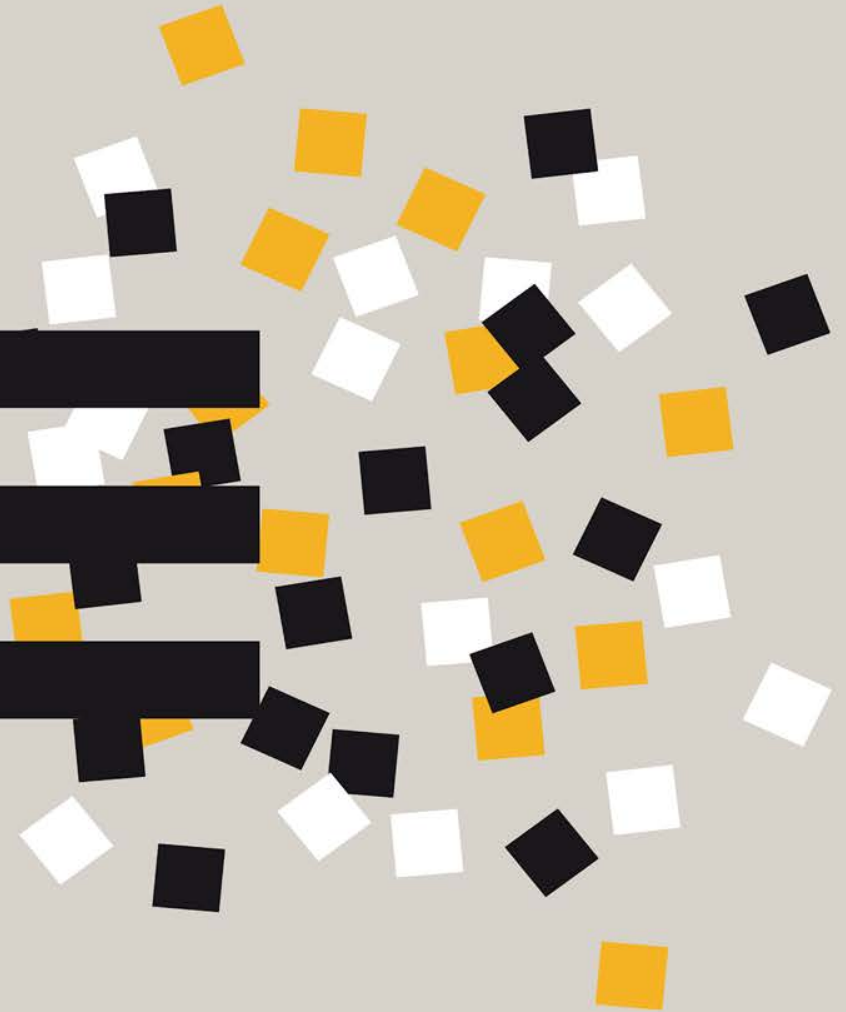
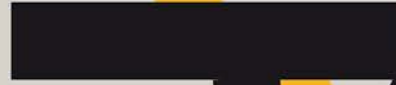
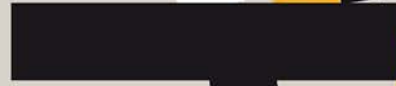
Les publications réalisées par Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration
sont, entre autres, :



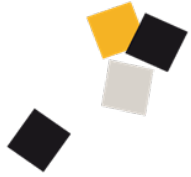
-
- [Entreprendre et investir à Quimper Cornouaille](#) : publié en octobre 2020. cible : chefs d'entreprises et porteurs de projets. version anglaise en préparation. distribution lors des événements d'affaires, dans les hôtels
 - *l'atlas de Quimper Cornouaille* : publié en janvier 2020, partenariat avec Locus Solus, éditeur cornouaillais, portrait complet de la Cornouaille dans toute sa diversité : histoire, culture, paysage, urbanisme, cadre de vie, énergie, tourisme, économie, formation, enseignement
 - *Guide s'installer à Quimper Cornouaille*. fait partie d'une collection des éditions HélioPoles, vise les actifs et porteurs de projets ayant le projet ou venant de s'installer en Cornouaille. réédition fait partie des actions qui seront soumises à la priorisation du COPIL le 13 avril

ÉPREUVE 2

*SEL OU
POIVRE ?*



ÉPREUVE 2 ≡ *SEL OU POIVRE ?*



LA CORNOUAILLE

,

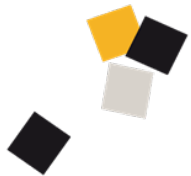
LA BRETAGNE

OU

LES DEUX

?





ÉPREUVE 2 ≡ *SEL OU POIVRE ?*

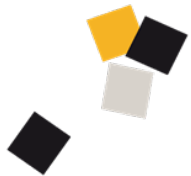
1. La créativité est une des valeurs de...

LA CORNOUAILLE

La valeur
—— "Créativité"



-
- **4 valeurs de la Cornouaille : créativité, authenticité, partage, engagement**
 - **créativité = innovation, culture vivante, inspiration, imaginaire, élan**
 - **Repérées lors des ateliers et itw pour élaborer le portrait d'attractivité**
 - **Choix de la valeur créativité comme positionnement du territoire "territoire créatif" pour élaborer la signature partagée créativité=inspiration**



2. L'engagement est une des valeurs de...

LES DEUX

La valeur
—— "Engagement"





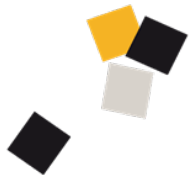
ÉPREUVE 2 ≡ SEL OU POIVRE ?

3. Le pâté Hénaff est un produit de...

LES DEUX



-
- *Le pâté Hénaff est produit en Cornouaille (Pouldreuzic) mais aussi membre de Produit en Bretagne + son PDG est président de Produit en Bretagne*
 - *Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration a mené une opération de co-branding avec 2 entreprises emblématiques de Cornouaille : Hénaff et Compagnie bretonne - conserverie familiale Jean-François Furic.*



ÉPREUVE 2 ≡ SEL OU POIVRE ?

4. Evan de Bretagne est un influenceur de...

LES DEUX



Les pieds dans l'plat pour "Ma carte a la pêche"



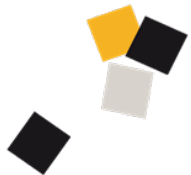
Le Cyclo'Trip en Cornouaille (06/2019)

Le Cyclo'Trip en Cornouaille (06/2019)

- *Jun 2019 dans le cadre de la Breizh Coop parrainé par ministre de l'écologie Nicolas Hulot et président de la région Bretagne :*
- *Web série*
- *1 épisode 100% Cornouaille : Douarnenez, Audierne, Plonéour-Lanvern, Concarneau*
- *notoriété de la Cornouaille*
- *mise en avant de talents, des filières (tourisme, aliment et transition énergétique), travail avec les EPCI*

Les pieds dans l'plat pour "Ma carte a la pêche"

- *Web série produits.locaux.bzh et région Bretagne*
- *Rosporden octobre 2020*
- *opération "["Ma carte a la pêche"](#) pilotée par la [Destination Quimper Cornouaille](#) pour l'Agence collaboration pour les filières maritime et tourisme restaurateurs*



ÉPREUVE 2 ≡ SEL OU POIVRE ?

5. On peut y construire des châteaux

LES DEUX



En Cornouaille, on
construit des châteaux



-
- C'est une des bonnes raisons de vivre en Cornouaille détaillée sur la plateforme attractivité www.quimpercornouaille.bzh
 - Vignettes avec un parti pris de communication décalée/créative/humoristique.
 - Ex : En Cornouaille on va à l'école de Pont Aven, En Cornouaille on fait le plein à la Station F, En Cornouaille, on a les Caraïbes à deux pas de chez nous...
 - Moyen de créer du contenu et donc du référencement, càd de faire venir des internautes sur la plateforme attractivité quimpercornouaille.bzh



ÉPREUVE 2 ≡ SEL OU POIVRE ?

6. Le noir et le blanc sont les couleurs de...

LES DEUX

01/ Notre gamme chromatique

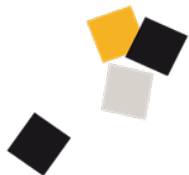


-
- *Le Noir & Blanc, référence immédiate au gwenn-ha-du, symbolise la Bretagne. Par son élégance et sa force graphique incomparable, il est un vecteur essentiel de modernisation de l'image de la Bretagne.*
 - *Les guillemets bretons et la griffe bretonne des "3 bandes" permettent de rendre visuellement perceptible la marque Bretagne dans les textes.*
 - *3è couleur du logo = ajonc = elle aussi commune avec la marque Bretagne*

7. Qui a participé à la campagne
#passez à l'ouest ?

LES DEUX





LES DEUX

ÉPREUVE 2 ≡ SEL OU POIVRE ?

1. La marque Bretagne seule (mais en Cornouaille)



2. Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration seule



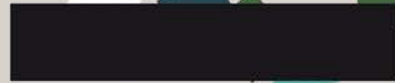
3. Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration avec les entreprises emblématiques de Cornouaille



-
- **2019 : Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration** a décliné la 2e campagne *Passez à l'ouest de Marque Bretagne* pour répondre aux besoins de recrutements des entreprises bretonnes et aider les entreprises cornouaillaises à attirer des talents avec une campagne très élaborée et surprenante
 - Slogan **“Venez pour mais aussi pour”** message doublement riche : on met en avant les atouts de l'entreprise et/ou du territoire **“venez pour le cadre de vie mais aussi pour télétravailler”** **Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration** **“venez pour le granit mais aussi pour faire carrière”**
 - Collaboration avec entreprises emblématiques CDK technologies, Entech Smart Energie, Sportrizer, IDB marines pour une communication décalée. Notre charte de communication rejoint l'esprit de la campagne Marque Bretagne
 - Kit digital personnalisable complet original et décliné **Quimper Cornouaille nourrit votre inspiration** réalisé et transmis aux partenaires et entreprises cornouaillaises (5000 entreprises)

ÉPREUVE 3

MENUS



MENU 1

Partenariats et actions de notoriété

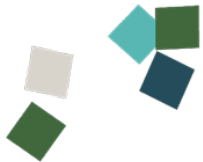
MENU 2

Actions en matière de recrutement et d'attraction de talents et de compétences

MENU 3

Les exportations de diamant de la Cornouailles anglaise du moyen âge à nos jours





MENU 1

Partenariats et actions de notoriété

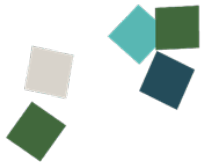
Question 1 :

Sur quels réseaux sociaux est présent Quimper Cornouaille Nourrit votre inspiration?

Réponse :

LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube





MENU 1

Partenariats et actions de notoriété

Question 2 :

Avec quel média web de référence Quimper Cornouaille fera t-elle un partenariat pour 2021-2022 pour inciter les **parisiens** et les habitants des grandes villes à s'installer en Cornouaille ?

Réponse :

Paris je te quitte



QUIMPER CORNOUAILLE

UNE EX-PARISIENNE EN PARLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas sagittis orci vulputate commodo viverra. Fusce nisl ligula, eu tunc eu nisl vitae, volutpat fermentum enim. Praesent quis fe iis in ante ultricies cond metum. Quisque risus diam, euismod nec nulla vitae, facilisis aliquet dolor. Pellentesque non massa vel urna posuere lacus.

LE POINT HISTORIQUE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas sagittis orci vulputate commodo viverra. Fusce nisl ligula, eu tunc eu nisl vitae, volutpat fermentum enim. Praesent quis fe iis in ante ultricies cond metum. Quisque risus diam, euismod nec nulla vitae, facilisis aliquet dolor. Pellentesque non massa vel urna posuere lacus.

LES ENVIRONS

- En bord de mer
- Paris : 2H5 en train
- Bouen : 1H30 en voiture





ÉPREUVE 3 ≡ MENUS

MENU 1

Partenariats et actions de notoriété

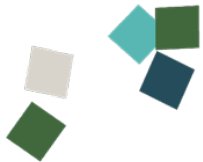
Question 3 :

Dans quel magazine le supplément “Vivre en Cornouaille : et si c'était ça le bonheur” est-il paru à l'été 2020 ?



*Réponse :
Bretons*





MENU 1

Partenariats et actions de notoriété

Question 4 (Portrait Marie-Pierre Nicolas) :

Quelle est la phrase de Pierre Mollo citée par Marie-Pierre Nicolas dans la vidéo ?



Réponse :

La mer est l'avenir de la Cornouaille





MENU 1

Partenariats et actions de notoriété

Question 5 :

Quel est le format tendance, en partenariat avec Plein Phare, que *Quimper Cornouaille Nourrit votre inspiration* va utiliser pour mettre en avant les nouveaux portraits de talents ?

Réponse :

Le podcast

avec les Talents Gaële LE NOANE, fondatrice de *Marguerite&Cie* et Daniel SAUVAGET, DG d'*Ecomiam*





ÉPREUVE 3 ≡ MENUS

MENU 2

Actions en matière de recrutement et d'attraction de talents et de compétences

#passezalouest

Venez pour surfer mais
aussi pour casser le code.

BRETAGNE ^{BE}
PASSEZ À L'OUËST



SportRIZER, Quimper, Bretagne.

Depuis une création originale Notchup

#SportRIZERrecrute
#DéveloppeurWeb

#quimpercornouaille
#nourritvotreinspiration
#quimpercornouailleenourritvotreinspiration

 **SportRIZER**
≡ NOURRIT VOTRE INSPIRATION ≡

Question 1 :

Quelle startup de Cornouaille a utilisé le slogan
“*Venez pour surfer mais aussi pour casser le code*”
dans le cadre de la campagne #Passez à l'Ouest,
initiée par marque Bretagne et déclinée localement
par *Quimper Cornouaille Nourrit votre inspiration* ?

Réponse :
SportRIZER





ÉPREUVE 3 ≡ MENUS

MENU 2

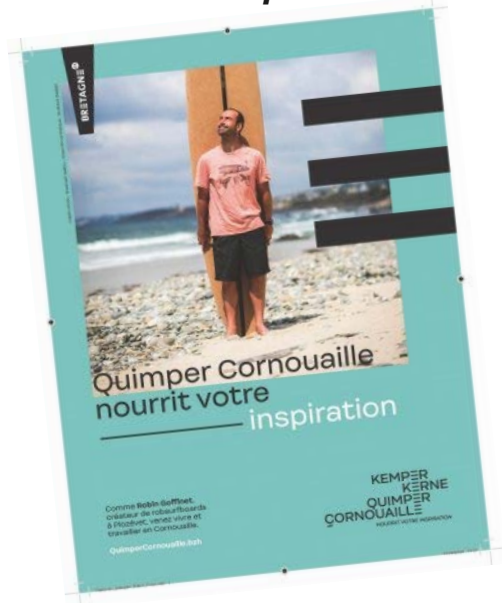
Actions en matière de recrutement et d'attraction de talents et de compétences

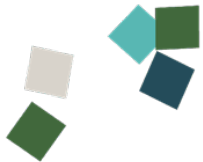
Question 2 :

Dans quels magazines nationaux de la presse spécialisée emploi, **Quimper Cornouaille Nourrit votre inspiration** a-t-elle promu la Cornouaille avec une campagne “Comme Robin Goffinet, venez vivre et travailler en Cornouaille ?”

Réponse :

Rebondir et Courrier cadres





ÉPREUVE 3 ≡ MENUS

MENU 2

Actions en matière de recrutement et d'attraction de talents et de compétences

Question 3 :

Où a eu lieu le labo RH *Manager et recruter autrement* organisé en février 2020 pour les TPE/PME ?



Réponse :

A la Grande Pépinière (Quimper)



ÉPREUVE 3 ≡ MENUS

MENU 2

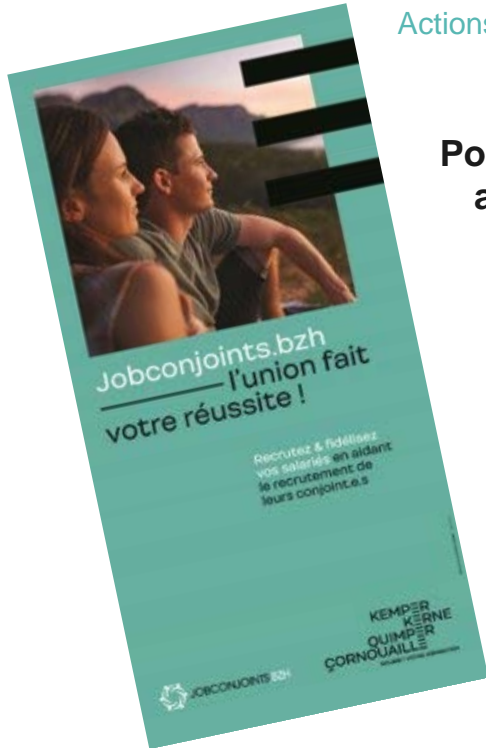
Actions en matière de recrutement et d'attraction de talents et de compétences

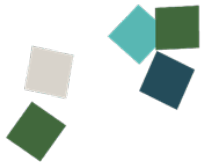
Question 4 :

Pour répondre à quelle problématique la plateforme Job Conjointes a-t-elle été développée en partenariat avec Vannes et Lorient ?

Réponse :

Pour répondre à la problématique de l'emploi du conjoint et ainsi faciliter le recrutement et la fidélisation des actifs non-cornouaillais





ÉPREUVE 3 ≡ MENUS

MENU 2

Actions en matière de recrutement et d'attraction de talents et de compétences

Question 5 :

Sur quel spot emblématique a eu lieu la journée emploi des Wave Games 2020 ?

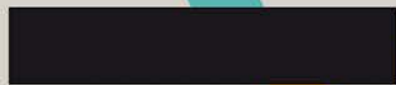
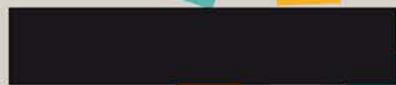


*Réponse :
La Torche*



ÉPREUVE 4

L'ADDITION



Thème : La réponse est sur l'Espace Pro

KEMPER
KÉRNE
QUIMPER
CORNOUAILLE

NOURRIT VOTRE *INSPIRATION*



DÉCOUVRIR VIVRE TRAVAILLER ENTREPRENDRE INSPIREZ-VOUS

BRETAGNE®

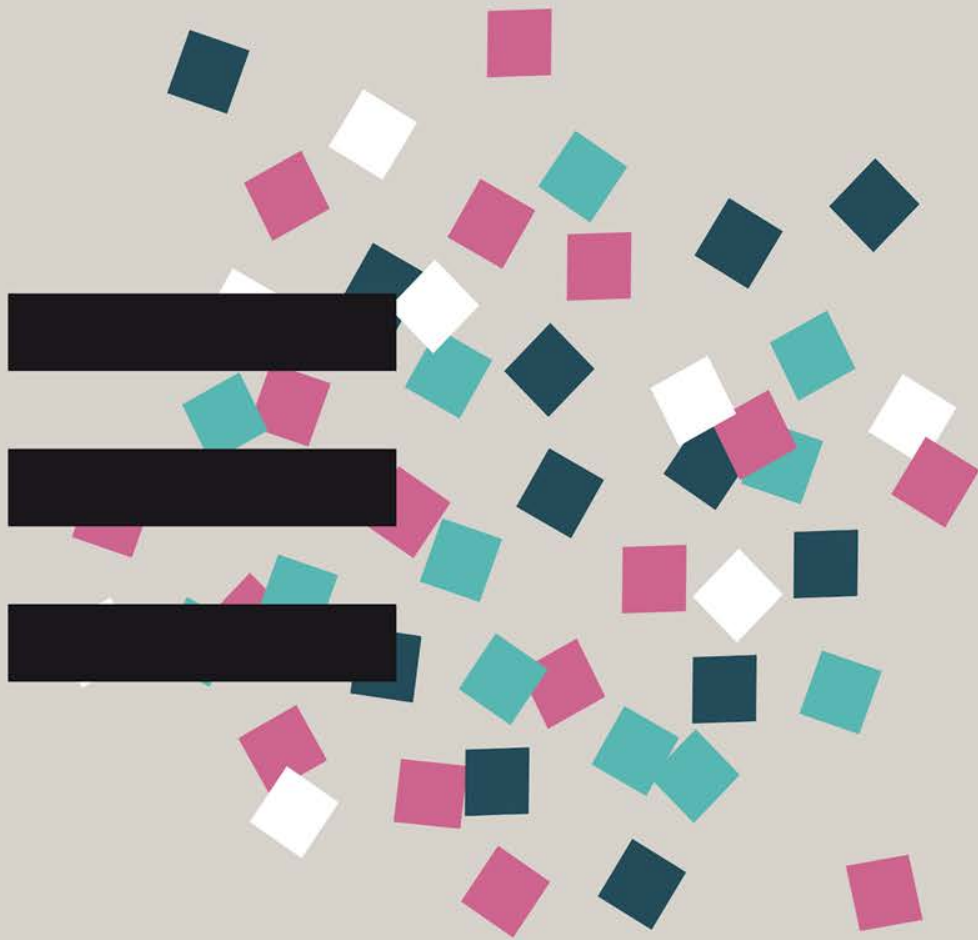
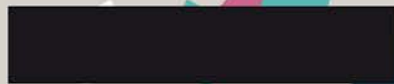
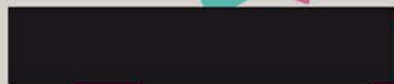
D I G I T A L
E S P A C E P R O
M A R K E T I N G

Thème : La réponse est sur l'Espace Pro

1. Où puis-je trouver la signature en 1 ou 3 lignes de Quimper Cornouaille ? -> *Sur l'Espace Pro*
2. Où puis-je visionner les films sur les talents de Cornouaille et les films sur les entreprises emblématiques ? -> *Sur l'Espace Pro*
3. Où puis-je trouver la charte graphique et les textes fondateurs de l'attractivité de la Cornouaille ? -> *Sur l'Espace Pro*
4. Où puis-je télécharger le kit digital #passez à l'ouest Quimper Cornouaille Nourrit votre inspiration ? -> *Sur l'Espace Pro*
5. Où puis-je trouver la bibliothèque avec toutes les publications de l'attractivité ? -> *Sur l'Espace Pro*
6. Où puis-je trouver la gamme chromatique et les couleurs identitaires de la Cornouaille ? -> *Sur l'Espace Pro*



ÉPREUVE 5
LE BURGER
DE LA FAIM



Le burger de la faim

1. As-tu mangé des sardines de la Compagnie bretonne - conserverie Furic ce midi ?
2. Quelle est la signature partagée de Quimper Cornouaille ?
3. Combien de talents de Cornouaille y a-t-il en vidéo ?
4. Comment dit-on Cornouaille bretonne en breton ?
5. Imiter le cri du goéland
6. Sur quelles actions se recentre la stratégie d'attractivité ?
7. Tu es plutôt kouign amann ou kouign des gras ?
8. Quel jour de la semaine est-on ?
9. Viendras-tu au prochain copil, le 13 avril ?
10. Combien de questions y a-t-il dans cette épreuve ?



Témoignages croisés de dirigeant·e·s sur la problématique du recrutement

Christine Dornic - Associée Arinfo

Nicolas Lonvin - DGS Centre de Gestion du Finistère

Matthieu Blanc - PDG Barillec Marine



Les problématiques de recrutement rencontrées

- **C. Dornic.** Arinfo = Société dans le domaine de l'informatique mais pas une start-up. 14 salariés. Dans l'informatique on a 2 problématiques principales : on est en pénurie et en Cornouaille on est au bout du bout et dans une petite structure
- **N. Lonvin.** CDG = volet RH des collectivités de moins de 350 agents soit 98% des collectivités du Finistère. Nos problématiques de recrutement sont de 2 ordres : l'emploi permanent et l'intérim.
- **M. Blanc.** Barillec marine = société multi-activités dans les métiers de l'énergie et multi-sites (Concarneau, Quimper, Lorient, Pontivy, Les sables d'Olonnes). 283 salariés. On a peu de difficultés de recrutement sur les métiers techniques de bureau d'études, de techniciens et de cadres. Par contre, beaucoup de difficultés pour les métiers de terrain, les métiers manuels. Cela est dû à la mauvaise image de l'industrie et aux problèmes de formation pour les métiers manuels.

Les problématiques de recrutement rencontrées

- **C. Dornic.** On recrute uniquement des développeurs, soit en contrat d'apprentissage, soit venant de l'extérieur de la Cornouaille. Problème qu'on rencontre, des talents venant de régions hors Finistère viennent chez nous juste le temps de voir et une fois installés, au bout de 2 ans, ils partent sur Brest ou Lorient parce que le conjoint (souvent la conjointe) s'ennuie. Résultat, alors que 2 ans c'est le temps qu'il faut pour qu'ils soient formés et efficaces, ils s'en vont. Mon avis, c'est que pour attirer les parents, il faut parler aux enfants. Ici on a La Torche, le surf qui se démocratise, c'est des points d'entrée, Il faut séduire les enfants pour séduire les parents.
- **N. Lonvin.** On a des métiers spécifiques dans la FPT avec des connaissances spécifiques. Ex : on a du mal à trouver des secrétaires de mairie et directeur général des services parce qu'il faut être formé et avoir un peu d'expérience (ce n'est pas des métiers qu'on peut directement à la sortie de l'école). Idem dans la comptabilité publique et les marchés publics. Métiers en tension aussi dans l'informatique, la gestion des réseaux informatiques, de la sécurité informatique ainsi que pour les métiers du bâtiment, spécialistes de l'énergie et des fluides, On fait des efforts de formation massifs. On a des partenariats avec Pôle emploi.

Les pistes de solutions

- **M. Blanc.** Il y a 4-5 ans on a travaillé sur notre image pour faire savoir notre savoir-faire auprès de nos clients. Il y a 2-3 ans, on s'est dit qu'on allait vers un problème qui n'était pas notre capacité technique à répondre à la demande, mais notre capacité humaine à faire. On voyait qu'on allait vers la tension des métiers (de production). Donc on a décidé de se servir de notre travail sur la communication sur nos métiers et nos expertises pour l'orienter sur une campagne RH. On y a travaillé fin 2019 et on l'a déployée en 2020. On a mis à l'honneur l'ensemble de nos collaborateurs et de nos métiers. On a mis en avant nos innovations, ce que l'on faisait, vers où allait notre métier. On s'est inspiré de la campagne passez à l'ouest avec l'appui d'un cabinet de communication extérieur. On estime aujourd'hui que si on a réussi à faire +25% des effectifs en 2020, c'en est le résultat pour une bonne partie. Et quand on interviewe les derniers arrivants, ils trouvent une cohérence entre les discours, ce qu'ils ont vu et leur a donné envie de venir et ce qu'ils trouvent réellement dans l'entreprise, ce n'était pas que du beau discours. Il faut ajouter l'attractivité du territoire. Elle est réelle et il faut jouer dessus. Les gens viennent pour la mer, pour surfer, pour aller sur l'eau. Les villes sont attractives, il y a tout ce qu'il faut et qui est à la mode dans le discours sociétal : aller à pied ou en vélo au boulot, on ne passe pas 2 heures dans les bouchons ou les transports en commun.

Les pistes de solutions

M. Blanc. Le COVID peut être une opportunité car les métropoles vont se vider au profit des territoires plus petits, telle que la Cornouaille. Mais on sent qu'il va y avoir une problématique sur le logement. Les jeunes qu'on a intégrés récemment et qui ne viennent pas de la région, nous ont tous dit « se loger, c'est une vraie problématique ». A Concarneau, c'est cher, c'est sur la côte, c'est touristique, il y a beaucoup de résidences secondaires et de locations de vacances donc peu de logements. Quimper commence à être une ville chère aussi. On a entamé une réflexion sur comment accompagner nos nouveaux salariés pour trouver un logement quand ils n'ont pas de base locale pour les aider.

C. Dornic. Montrer aux étudiants, aux jeunes que notre région « a de la gueule », qu'ils n'envisagent pas de devoir forcément aller à Paris pour faire carrière. Nous on ne recrute que des ingénieurs. Ici aussi on le potentiel pour recruter des bons à très bons. Il faut parler aux jeunes, on vous forme en Bretagne, vous pouvez aussi y rester ou y venir pour y travailler.

N. Lonvin. Vœu : arrêter le fonctionnaire bashing. La crise Covid pourra peut-être y contribuer en mettant en exergue le travail des fonctionnaires par exemple les soignants à l'hôpital public. Dans la fonction publique aussi on peut avoir des parcours très variés, on peut évoluer professionnellement, travailler pour l'intérêt général, rendre service aux citoyens, faire de très belles choses.

Interview de Maryse Le Maux

Maryse Le Maux. Directrice de Cornoualia, groupement d'employeurs

Maryse Le Maux ne pouvant être présente lors du COFIL, nous avons enregistré son témoignage début mars 2021





Conclusion



KEMPER
KERNE
QUIMPER
CORNOUAILLE
NOURRIT VOTRE INSPIRATION

- Recentrage du plan d'actions 2021-2022 sur la **problématique du recrutement** et la cible des **actifs (salariés et porteurs de projets)**, à retenir et attirer
- RDV pour le prochain COPIL attractivité le 13 avril à 13h30
- Objectif : sélectionner **ensemble** les actions pour **retenir** et **attirer** les talents en Cornouaille

La stratégie d'attractivité de la Cornouaille est portée et animée par
Quimper Cornouaille Développement



Et bénéficie du concours financier de la région Bretagne

