

Comité de pilotage de la stratégie d'attractivité de la Cornouaille

28 mars 2019

QCD, Inkipit, Échelles et Territoires



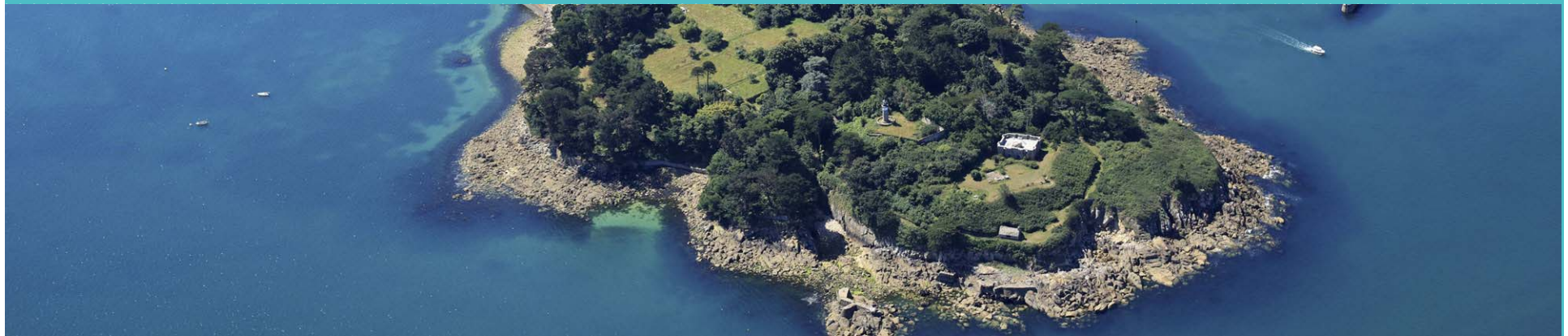
STRATÉGIE
D'ATTRACTIVITÉ
DE LA CORNOUAILLE

CORNOUAILLE
KERNE

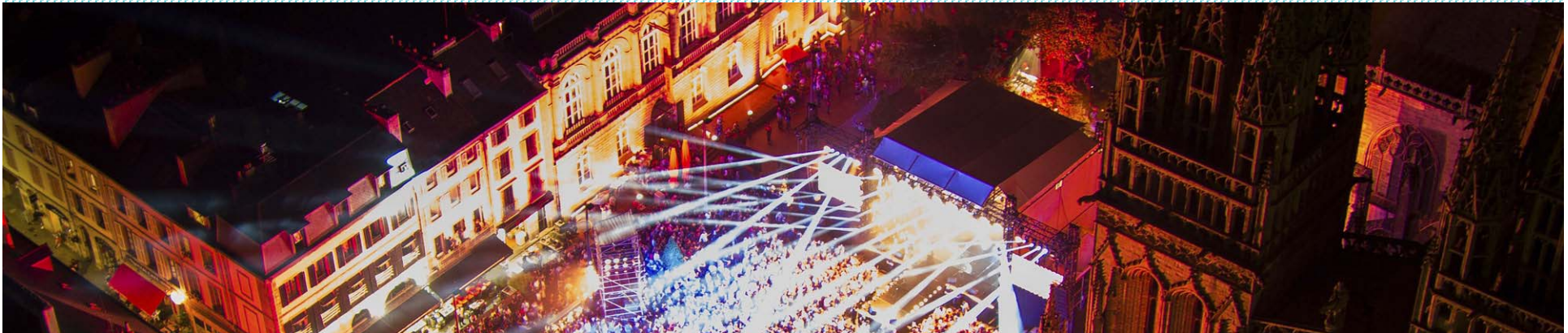
BZH

Ouverture

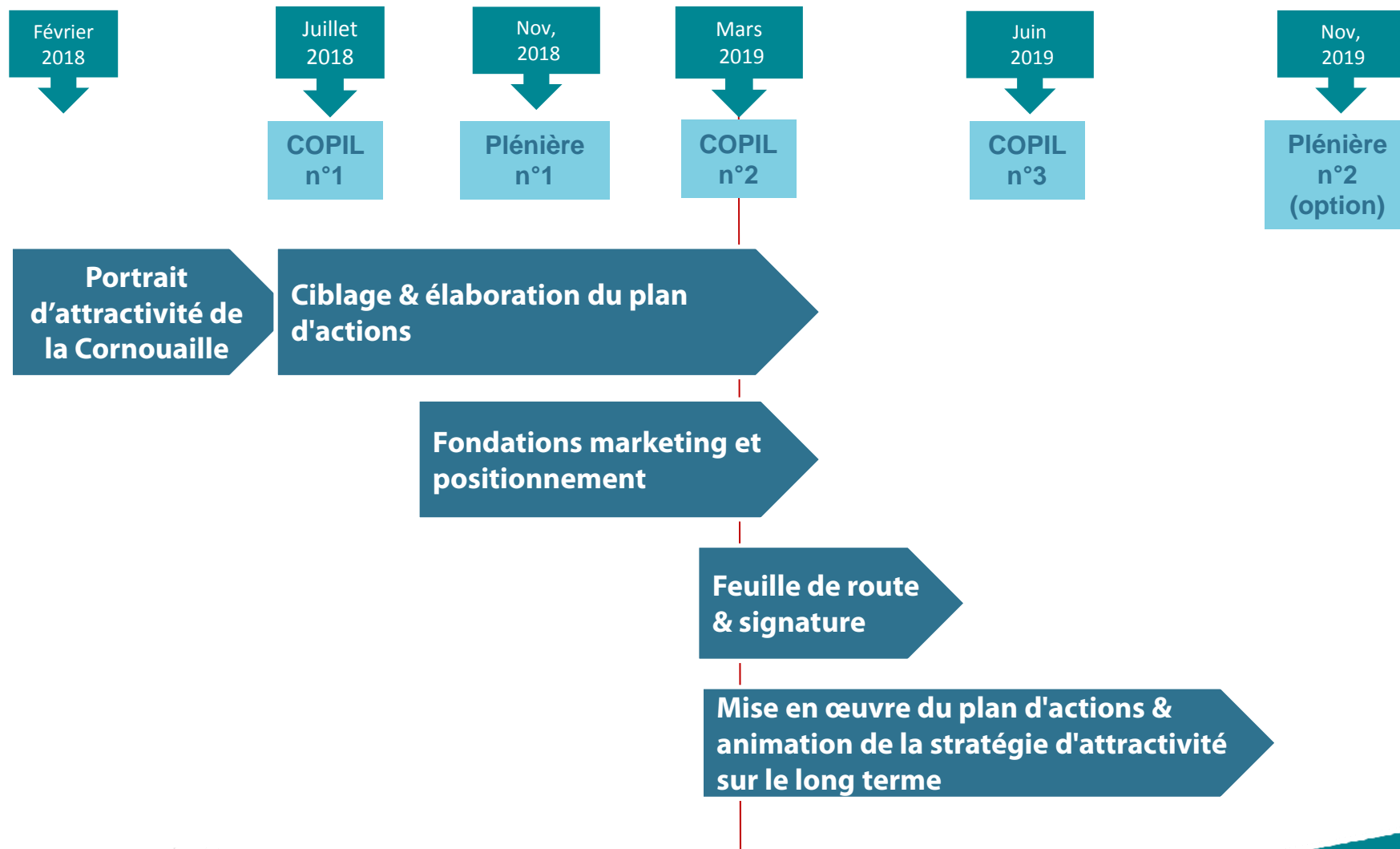
Ludovic Jolivet, Président de QCD



**Point d'étape sur la démarche
d'attractivité
Hervé Herry, Vice-Président de QCD**



Calendrier



Ordre du jour





Ordre du jour

- **Ouverture, Ludovic Jolivet**, Président de QCD
- Tour de table
- **Où en est-on de la démarche d'attractivité ?**, **Hervé Herry**, Vice-Président de QCD
- **Fondations marketing et positionnement**
 - Présentation, **Anne Miriel**, Inkipit & **Josselin Tallec**, Échelles et Territoires
 - Échanges sur les cibles et le positionnement
- **Plan d'actions**
 - Présentation, **Michel Bolloré**, Responsable marketing territorial QCD
 - Priorisation des actions par axes, **Brice Navereau**, Echelles et Territoires
- **Inscription aux groupes de travail pour les actions fondatrices** (plateforme attractivité et mise en valeur des talents)
- Mot de la fin, **Ludovic Jolivet**

Les fondations marketing et le positionnement

Anne Miriel, Inkipit et Josselin Tallec, Échelles & Territoires



Des défis à relever

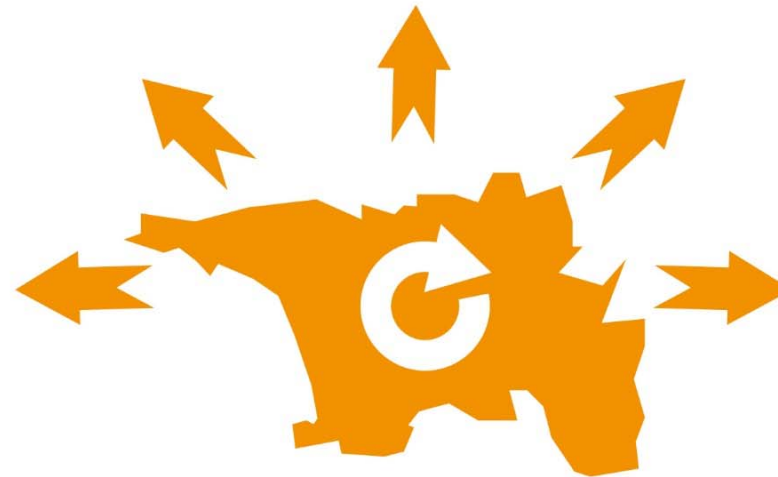
4 défis à relever

Développer la **collaboration**
et les territoires de projets

Miser sur les **identités plurielles**
autour d'une **image enrichie**

Se projeter vers les **transitions**,
en s'appuyant sur les ressources

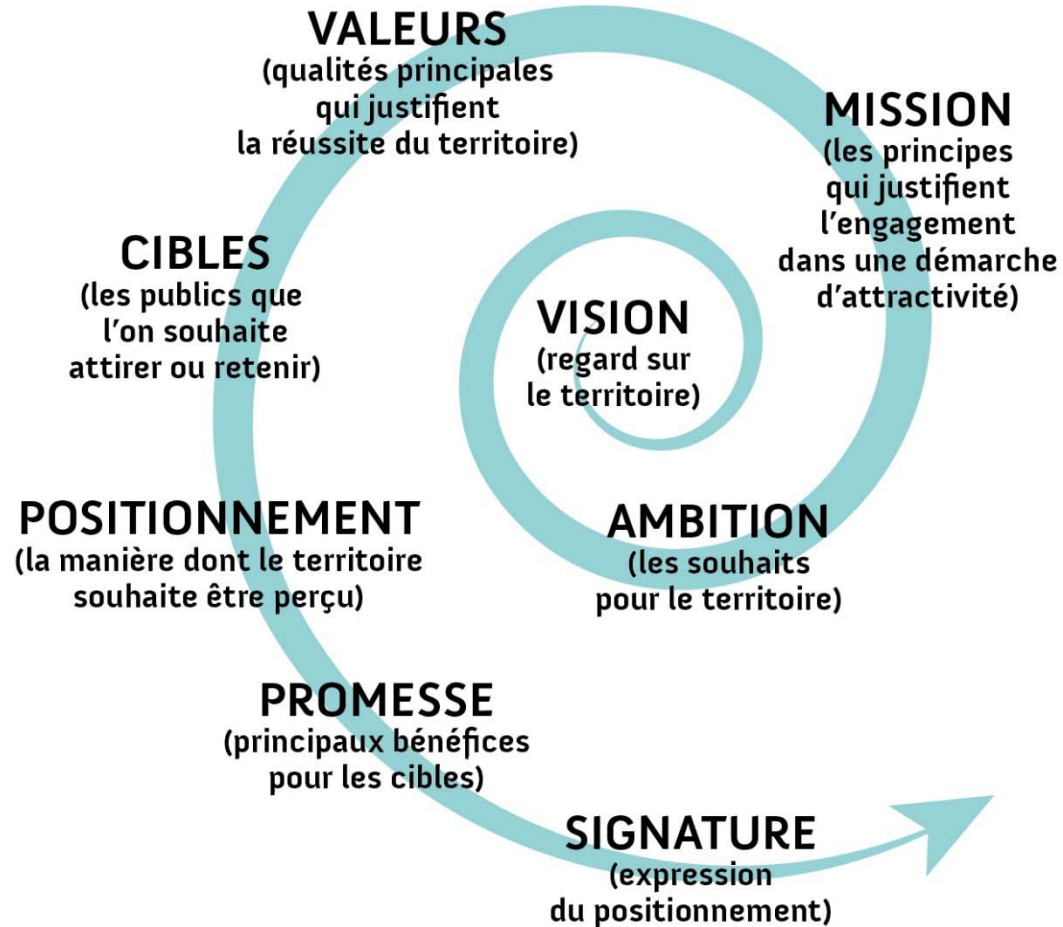
Pratiquer l'**ouverture** (curiosité,
expérimentation, opportunités...)



**Une double dimension
interne / externe**

Les fondations marketing et le positionnement

basés sur la méthodologie Inkipit





Notre vision

STRATÉGIE
D'ATTRACTIVITÉ
DE LA CORNOUAILLE





Notre vision

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



Notre ambition

STRATÉGIE
D'ATTRACTIVITÉ
DE LA CORNOUAILLE





Notre ambition

Quel est l'objectif à atteindre ?

Nous souhaitons

Affirmer la position de la Cornouaille bretonne comme l'un des **grands pôles économiques de la Bretagne**, capable **d'attirer** et **d'inspirer** la création de nouvelles activités afin de renforcer la dynamique positive de **l'emploi** et de la **démographie**.



Notre mission

STRATÉGIE
D'ATTRACTIVITÉ
DE LA CORNOUAILLE





Notre mission

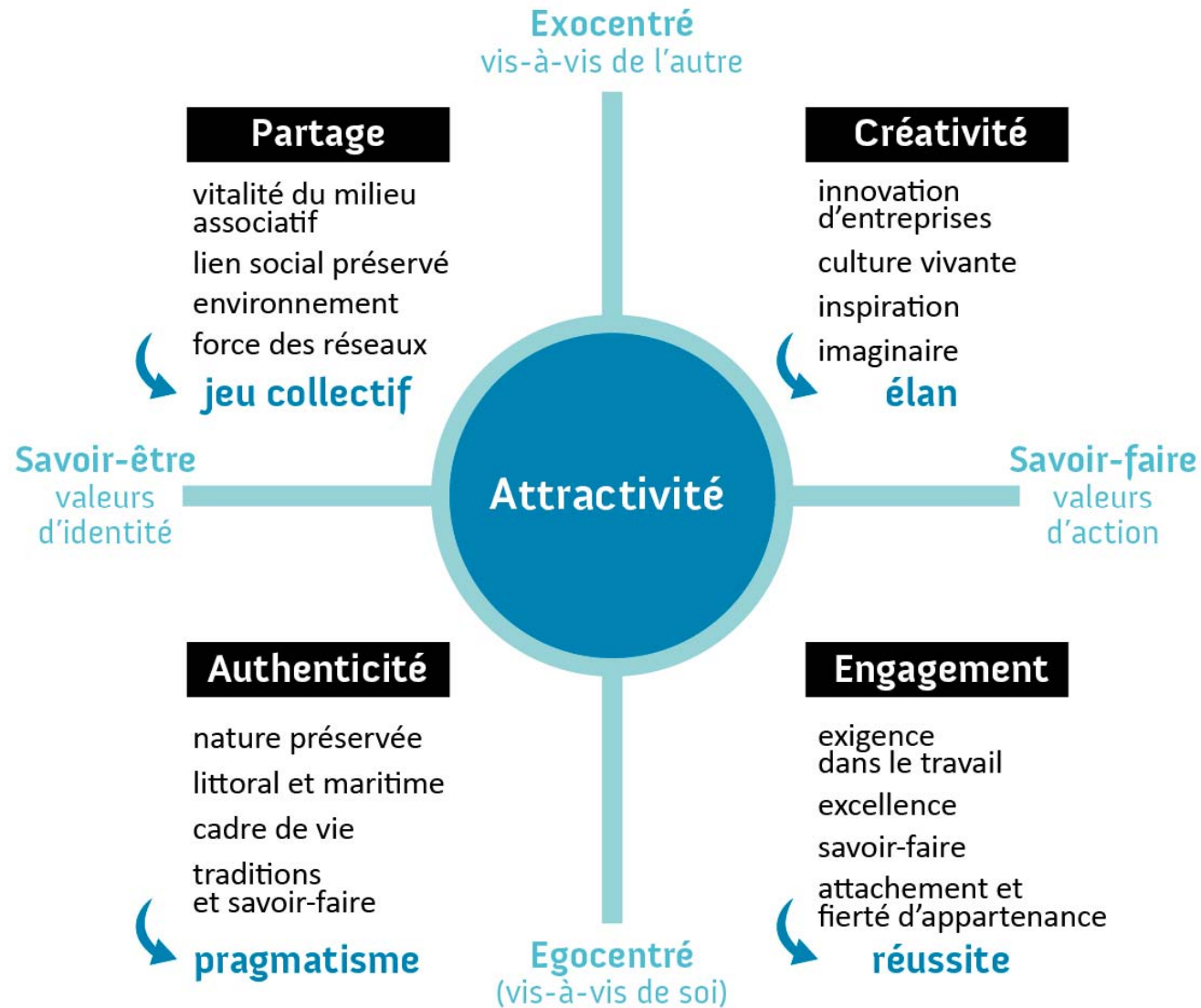
Quelle raison d'être du projet collectif ?

- **Stimuler les initiatives**, l'envie d'entreprendre, et faciliter l'arrivée de nouveaux talents notamment en développant les filières d'excellence de la Cornouaille (aliment, mer, tourisme).
- **Enrichir l'image économique** du territoire, en valorisant l'inventivité de la Cornouaille.
- **Fédérer les acteurs du territoire** et développer le sentiment d'appartenance autour d'un projet d'avenir collectif pour la Cornouaille.



Les valeurs qui nous rassemblent

Les valeurs





Les cibles identifiées

Les cibles identifiées

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



Travailleurs
«nomades»



UNE RÉPONSE
TERRITORIALE
ADAPTÉE PAR

Un positionnement global

Une promesse partagée

Des actions ciblées

notamment les « candidates et candidats au retour »



Notre positionnement marketing

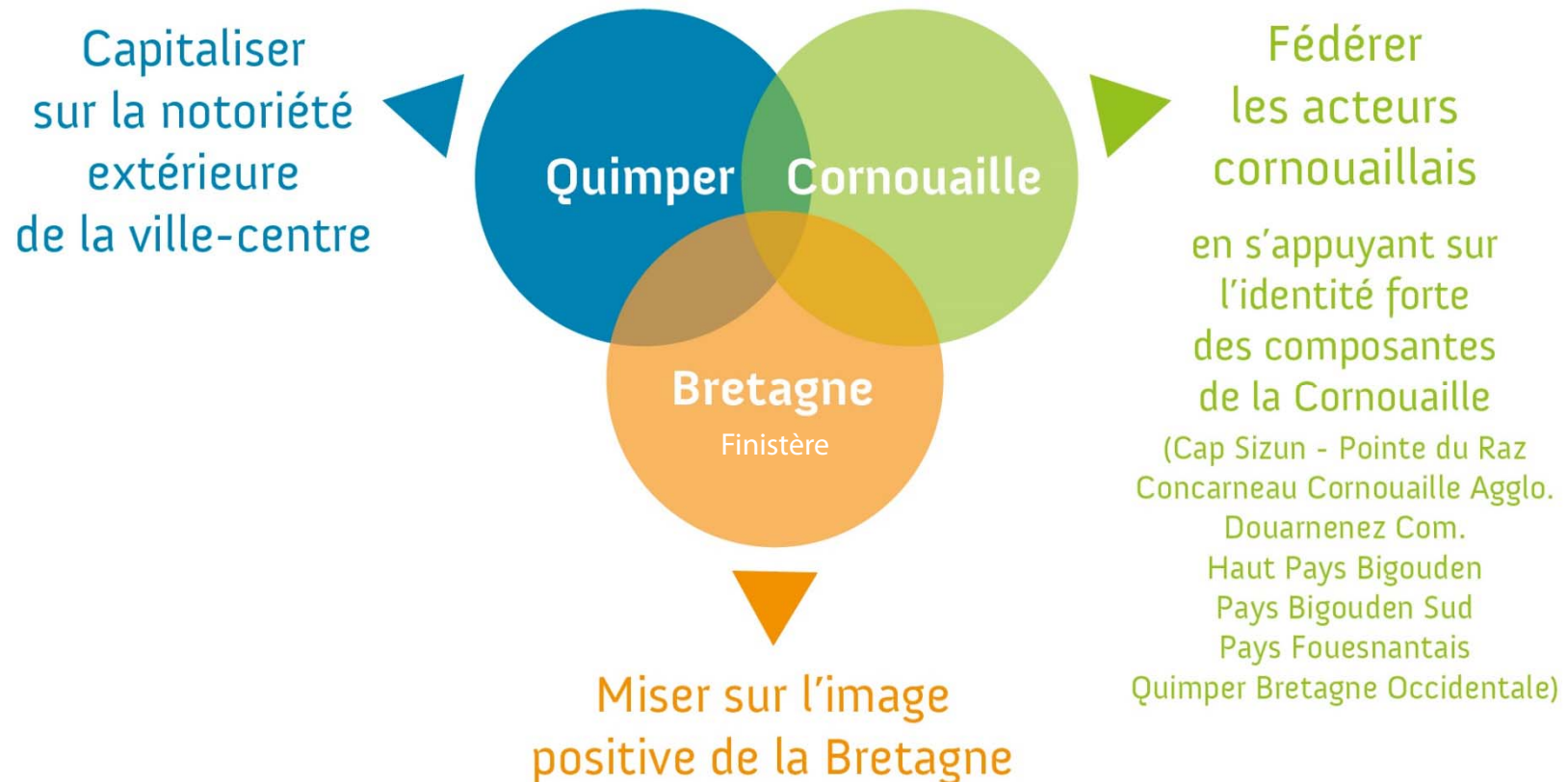


Notre positionnement

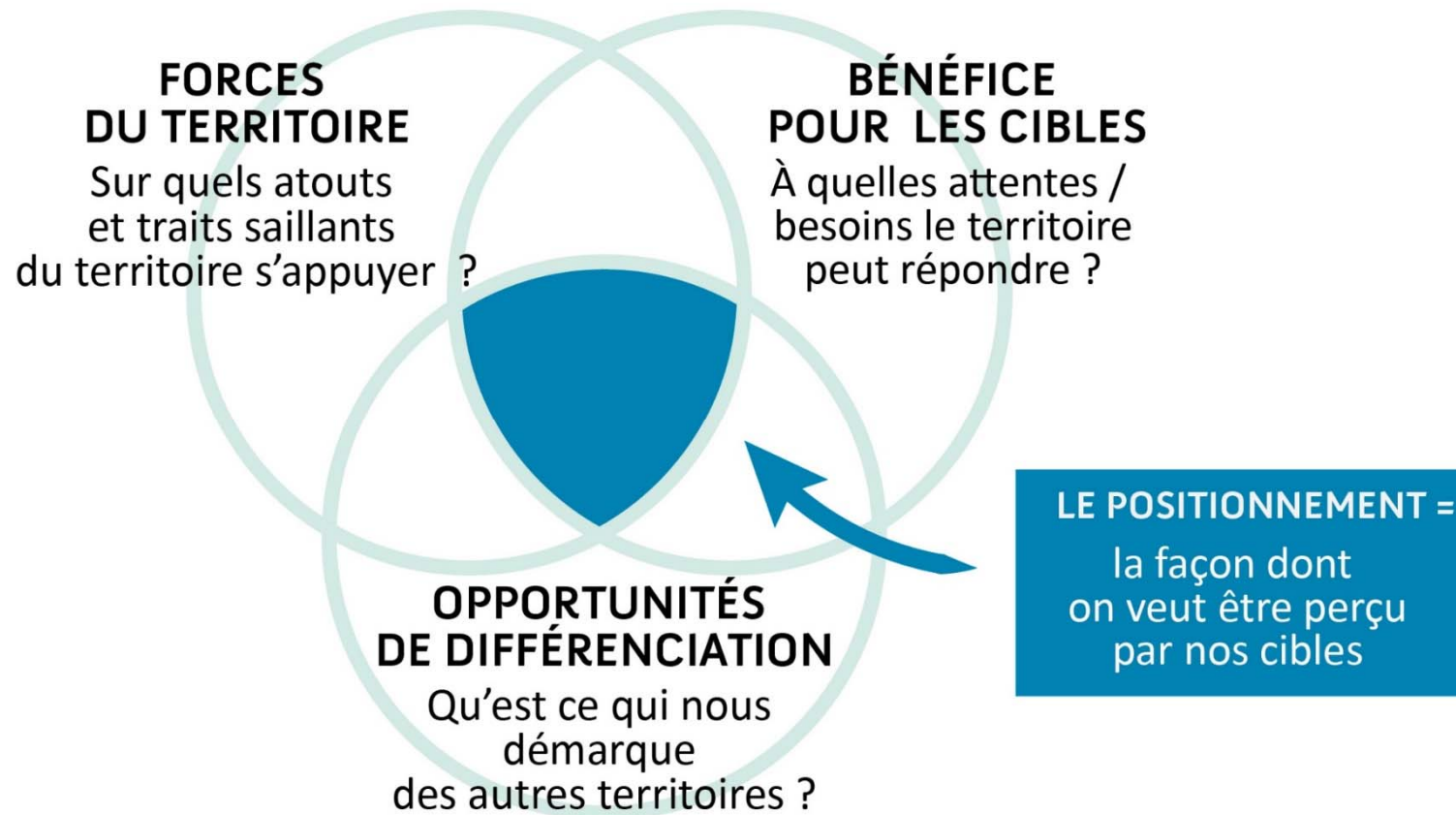
- Le positionnement traduit une **politique volontariste du territoire pour définir la manière dont il souhaite être perçu**. Il s'exprime par la **promesse** que le territoire fait à ses publics cibles.
- Le positionnement doit permettre de :
 - **donner du sens à l'action** : un fil rouge qui guide
 - **faire des choix** : prioriser/favoriser les projets et actions qui l'incarnent
- Le positionnement doit être :
 - **légitime** : s'appuyer sur les forces du territoire
 - **singulier** : permettre de se distinguer
 - **attractif** : exprimer un bénéfice en phase avec les attentes des cibles
 - **pérenne** : pertinent dans la durée

Notre positionnement

La façon dont le territoire est perçu



Le positionnement répond à trois questions



Le positionnement

LES FORCES DU TERRITOIRE SUR LESQUELLES S'APPUYER

Forces économiques

- **Des filières d'excellence** : la mer, l'aliment (en insistant sur la notion du « bien manger ») et le tourisme
- **Des savoir-faire et une créativité** reconnus
- Une **exigence** dans le travail
- **Des écosystèmes économiques actifs, créatifs et innovants** et qui s'enrichissent mutuellement
- **Des marqueurs forts** : capitaines d'industries, marques emblématiques

Forces résidentielles

- Une **image globalement positive**
- Des **identités territoriales multiples**, fortes et affirmées sur un **territoire polycentrique**
- Une **fierté d'appartenance et une identité bretonne revendiquée**
- **Qualité et cadre de vie à taille humaine**
 - Beauté des lieux notamment littoral
 - Tissu associatif dense
 - Offre culturelle et de loisirs diversifiée
 - Coût du logement et politique d'habitat active
 - Enseignement / formation
 - Service petite enfance
 - Tranquillité-sécurité



Le positionnement

LES OPPORTUNITÉS DE DIFFÉRENCIATION

- **Un territoire pluriel** (polycentrique) qui s'appuie sur une ville centre et sur plusieurs villes disposant d'une notoriété forte et de vecteurs d'image différenciants (positionnements maritime, artistique, station balnéaire, patrimoine et caractère, pittoresque, commerçant, sportif [glisse, nautique...]).
- **Une place à prendre aux côtés de Brest, Lorient, Vannes (Rennes et Nantes).**
- **Une carte à jouer sur le « bien manger »** pour affirmer un positionnement sur la filière aliment.



Le positionnement

LES PRINCIPAUX BÉNÉFICES POUR LES CIBLES JEUNES ET FAMILLES

Créer et travailler :

- Un des **principaux pôles économiques** de Bretagne
- Une dynamique **de réseaux économiques actifs**, à l'échelle de la Bretagne
- **Des tiers lieux** qui se développent pour répondre à de nouvelles tendances du travail (télétravail, entrepreneuriat...)

S'épanouir :

- **Trouver sa place et des espaces à investir** dans un territoire à taille humaine et une mosaïque d'expériences
- Équilibre vie personnelle / professionnelle, harmonie ville / nature, environnement sain
- S'intégrer dans un territoire qui tisse de vrais liens
- Offre culturelle et de loisirs diversifiée alliant mer et terre



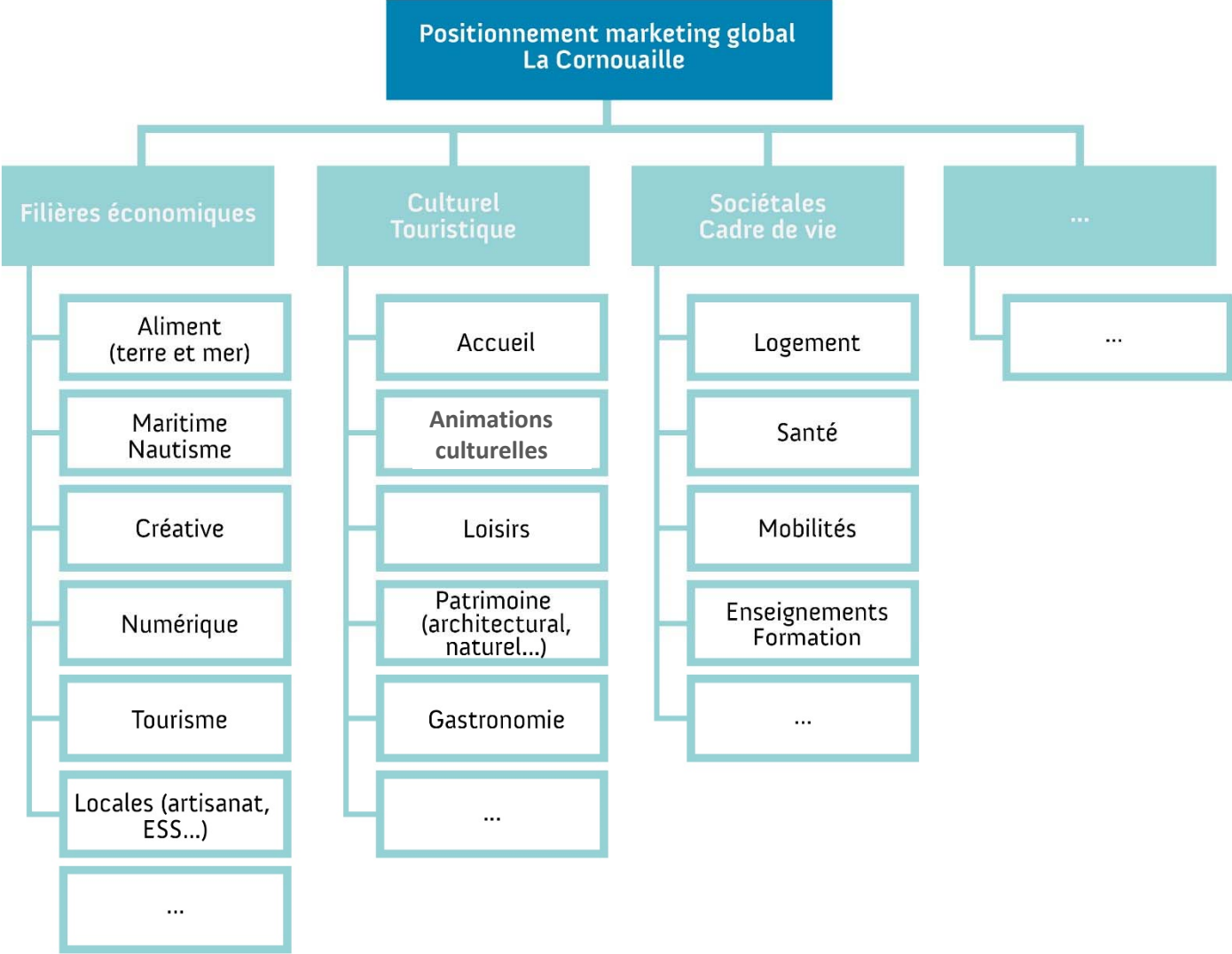
Le positionnement

Dans le cadre d'un territoire le **positionnement global** (ombrelle / chapô) consiste à **définir**, pour l'ensemble des cibles visées, **où l'on se situe sur le marché**, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur.

Le positionnement marketing global

- se traduit par une **promesse exprimée** : le message que le territoire veut faire passer auprès de toutes les cibles visées
- se décline par une action globale destinée à **vanter l'ensemble des atouts** territoriaux
- est capable de **fédérer l'ensemble des marques** territoriales, des marques de filières, des marques d'employeurs...

Le positionnement





Le positionnement

La Cornouaille bretonne nourrit et fait grandir, de façon équilibrée, entre terre et mer, une multitude d'initiatives individuelles ou collectives, entrepreneuriales ou familiales, en vue d'un avenir prospère et durable, sur un territoire polycentrique & préservé.



3 axes de positionnement

**Axe 1 –
Élan et
créativité**

**Axe 2 –
Territoire
d'équilibre**

**Axe 3 –
Territoire
nourricier**

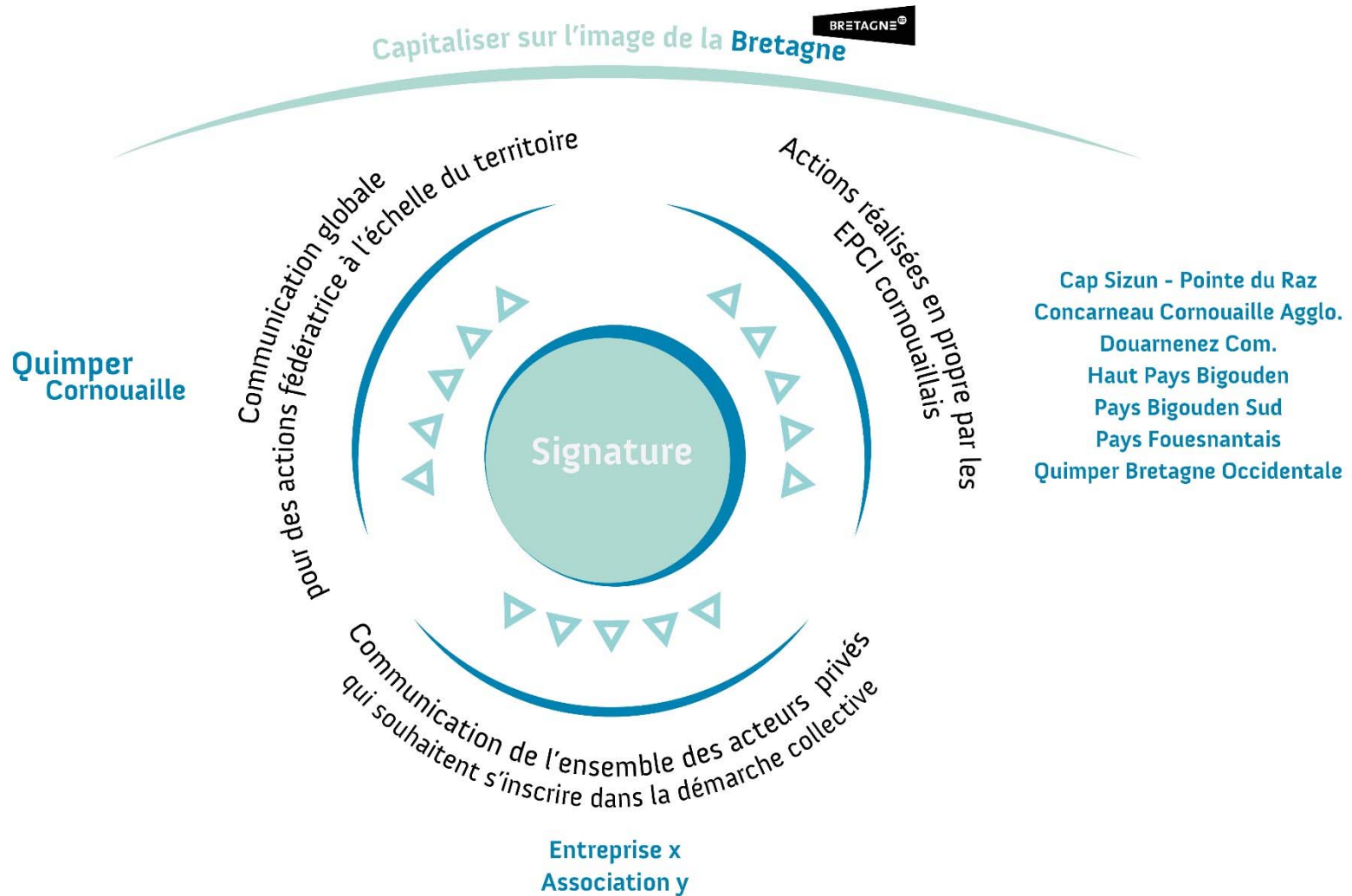


La promesse marketing

STRATÉGIE
D'ATTRACTIVITÉ
DE LA CORNOUAILLE



La promesse marketing





Une signature : pour quoi faire ?

- Relever le défi d'une image – notamment économique – enrichie qui se base sur les identités plurielles du territoire implique d'imaginer un nouveau système, plus souple, qui puisse être partagé plus largement auprès des acteurs du territoire.

⇒ Une signature à partager pour incarner le positionnement & la promesse faite aux cibles

- Un engagement, mais des implications moins contraignantes qu'une marque « classique »
- La volonté de préserver les identités et marqueurs forts, et de s'inscrire dans un portefeuille de marques existantes et fortes (Bretagne, Finistère, identités des territoires cornouaillais)



Exemple d'inspiration : le territoire de Grand Poitiers partage sa promesse

Exemple de signature partagée : Grand Poitiers

Une association à la fois
audacieuse et bienveillante
qui interpelle

L'audace de la tonalité ludique

Jouons le futur

L'audace
de proposer une vision
bienveillante de l'avenir

La bienveillance de l'invitation
au faire ensemble

- Une signature qui incarne le positionnement du territoire, une promesse à partager, que chacun peut porter pour revendiquer un état d'esprit partagé
- Une signature qui s'appuie sur des marqueurs forts du territoire : l'univers du jeu, le Futuroscope, la jeunesse, un territoire éclairé (enseignement supérieur et recherche), un territoire qui facilite le mouvement.



Exemple de signature partagée : Grand Poitiers

PRISE DE PAROLE DU TERRITOIRE

- Une signature sous forme d'une invitation collective aux acteurs et habitants du territoire et à l'ensemble des cibles externes :

Jouons le futur

***Valorisation du territoire
et des acteurs parties –
prenantes, des habitants, ...***



PRISE DE PAROLE PERSONNALISÉE

- Une signature qui se conjugue pour chaque acteur qu'il soit privé ou public, quel que soit son activité:
 - *Le Creps joue le futur*
 - *Les transports Jammet jouent le futur*
 - *La Technopole joue le futur*
 - *Saint-Julien-l'Ars joue le futur*
 - *Le TAP joue le futur*



Valeur ajoutée pour les acteurs

Plan d'actions

Michel Bolloré, responsable marketing territorial





Plan d'actions

- Une 40aine d'actions identifiées lors de la co-construction et travaillées avec les EPCI
- 6 axes
 - 3 actions fondatrices
 - Définition du positionnement marketing global et de la signature
 - Plateforme attractivité
 - Mise en avant des talents
 - 4 axes pour structurer la démarche **à prioriser**
 - **Retenir**
 - **Attirer**
 - **Accueillir**
 - **Promouvoir**
 - Une action « gouvernance » pour impliquer les élus et acteurs du territoire sur le long terme dans la démarche d'attractivité

Le plan d'actions est évolutif



Plan d'actions

Règles du jeu

- **Présentation des orientations actions par axe**
- **Pour chaque axe (retenir, attirer, accueillir, promouvoir) positionnez 5 gommettes par axes sur la ou les action(s) que vous souhaitez prioriser**
 - *Vous disposez de 20 gommettes*
- *Vous pouvez disposer 1 à 5 gommette(s) pour une seule action (une action peut remporter tous les suffrages)*
 - *Vous disposez de 4 minutes par axe*

**Groupes de travail actions fondatrices:
plateforme attractivité et mise en avant
des talents**





Trois actions fondatrices

- **Définir le positionnement marketing global et la signature du territoire**
- Deux groupes de travail ouverts à tous les acteurs pour co-construire ces actions :
 - **Créer une plateforme attractivité**
 - **Mettre en avant les talents du territoire**



Merci de votre participation
(et de remplir le questionnaire de satisfaction)



CORNOUAILLE ^{BZH}
KERNE