

CORNOUAILLE ATTRACTIVE

Stratégie d'attractivité de la Cornouaille

Portrait d'Attractivité de la Cornouaille

1^{er} Comité de Pilotage – 04/07/2018

CORNOUAILLE ^{BZH}
KERNE

An aerial night photograph of a city, likely Quimper, France. The central focus is a large Gothic cathedral, illuminated with warm yellow and orange lights. The surrounding streets and buildings are lit up, and there are colorful light projections (red, blue, white) on the cathedral's facade and the streets. A semi-transparent grey box with a yellow border on the left contains the title text.

Présentation de la démarche Cornouaille Attractive

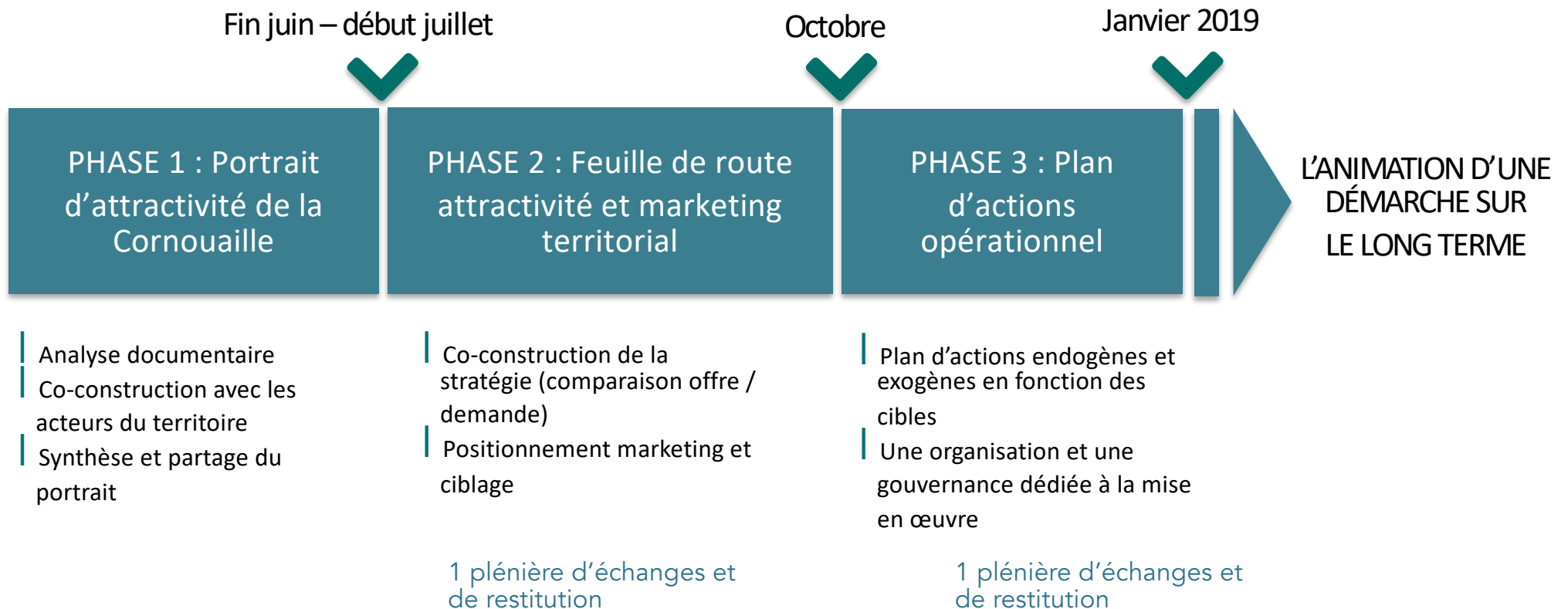
Pourquoi imaginer et construire une « Stratégie d'attractivité » de la Cornouaille ?

- **Positionner le futur Pôle Métropolitain** comme périmètre et espace de travail et de projets pertinents pour développer l'attractivité de la Cornouaille
- **Affirmer** la place du territoire et de son projet collectif à l'échelle de l'ouest de la Bretagne et dans le concert de la métropolisation...
- **Renforcer** la dynamique de l'emploi et la création de nouvelles activités...
 - **Développer** les coopérations et créer les conditions favorables à la co-construction d'idées entre acteurs publics et privés...



Des objectifs partagés pour développer l'attractivité de la Cornouaille

- **Fédérer & développer le sentiment d'appartenance**
pour retrouver la confiance en l'avenir de la Cornouaille
- **Stimuler les initiatives, l'envie d'entreprendre, et attirer de nouveaux talents**
- **Se positionner** sur les filières d'excellence et **les promouvoir collectivement**
(aliment, mer, tourisme)
- **Renforcer la notoriété du territoire** de Quimper-Cornouaille et **enrichir son image.**

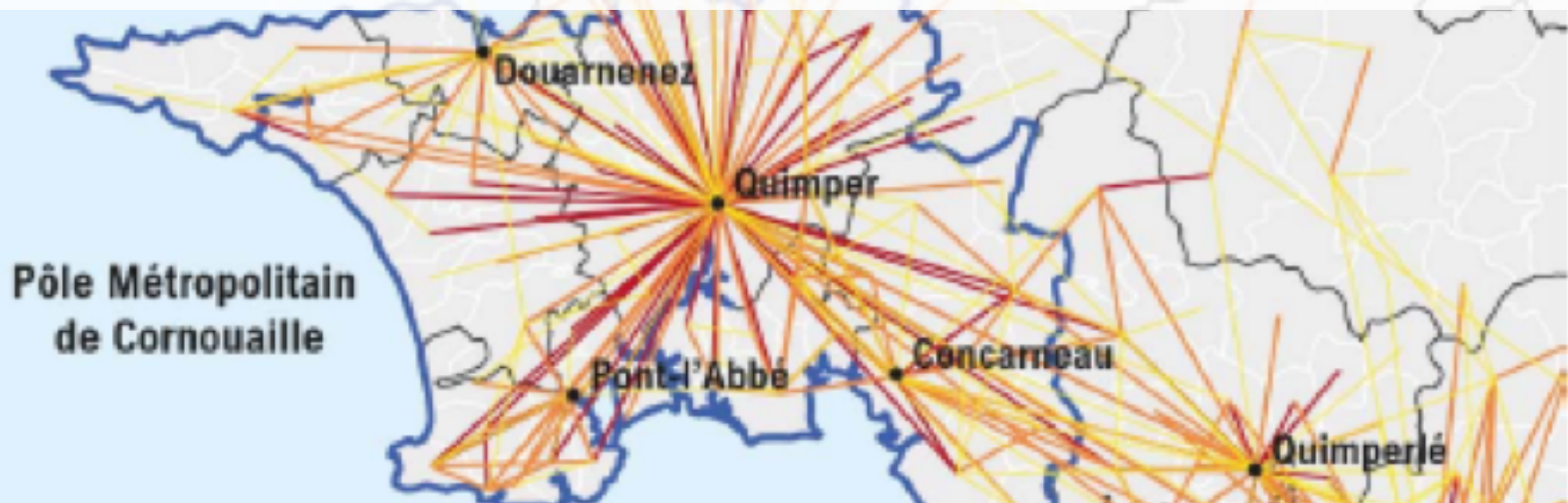




Phase 1 : le portrait d'attractivité

Analyse documentaire

- Études, observatoires, baromètres sur le développement économique, l'accessibilité, le tourisme
- Étude et analyse des outils et supports de communication des différents acteurs du territoire



4 ateliers de travail

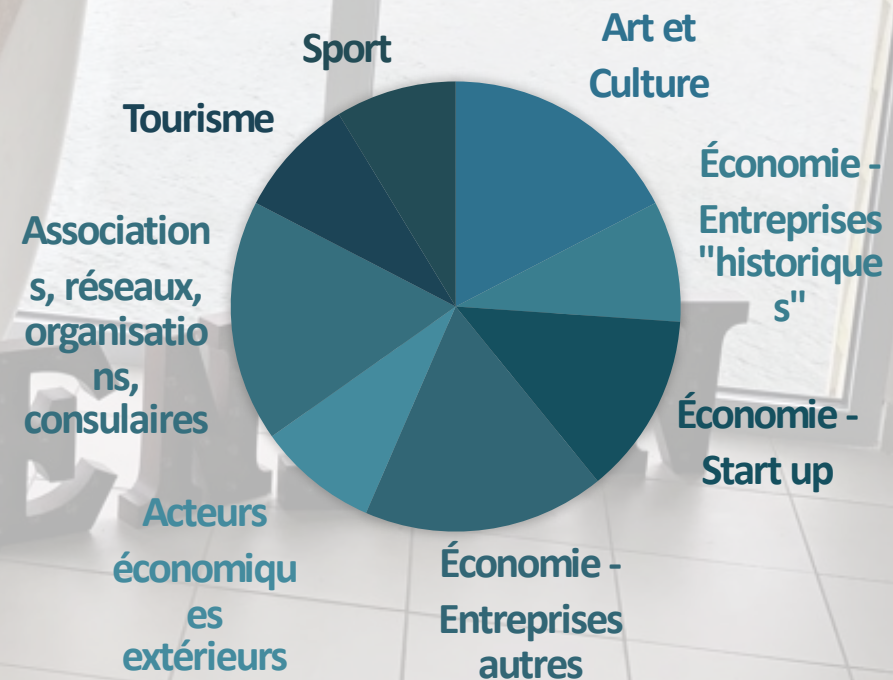
3 grandes questions abordées :

- Rendre la Cornouaille attractive : **pour & autour de quoi ?**
- **Comment** s'y prendre ?
- **Qui** veut-on retenir & attirer ?

30 entretiens individuels

- Quelles trajectoires des porteurs de projets et de leur structure & quels rapports au territoire ?
- Quels leviers et quels freins au développement ?
- Quelles perceptions et image du territoire ?

RÉPARTITION DES ACTEURS INTERROGÉS



HÉNAFF et Produit en Bretagne

ELL'EN CORNOUAILLE

Office de Tourisme de Quimper

Brulé architecture

Maison de la Pointe du Raz et du Cap Sizun

LEADS GENERATION (site internet)

KAIROS

ARMOR LUX

SIC Finistère Mer Vent

Crédit mutuel de Bretagne - West Web Valley

TWENTY NINE (Ecole de surf Kite de La Torche)

Lozenge (société de conseil en investissement financiers et SI)

Breizh Amerika

EESAB – Beaux Arts

Atelier Véfa Lucas

THE SWENSON HOUSE

CHANTIERS PIRIOU

Ijinus - Technopôle Quimper Cornouaille

SportRIZER

Chambre des Métiers et de l'Artisanat

TOWT

MAKURAZAKI

Musée de Pont-Aven et Musée de la Pêche

Pôle Finistère course au large

Portrait sensible

#1 Des acteurs locaux qui ne perçoivent pas la dynamique économique

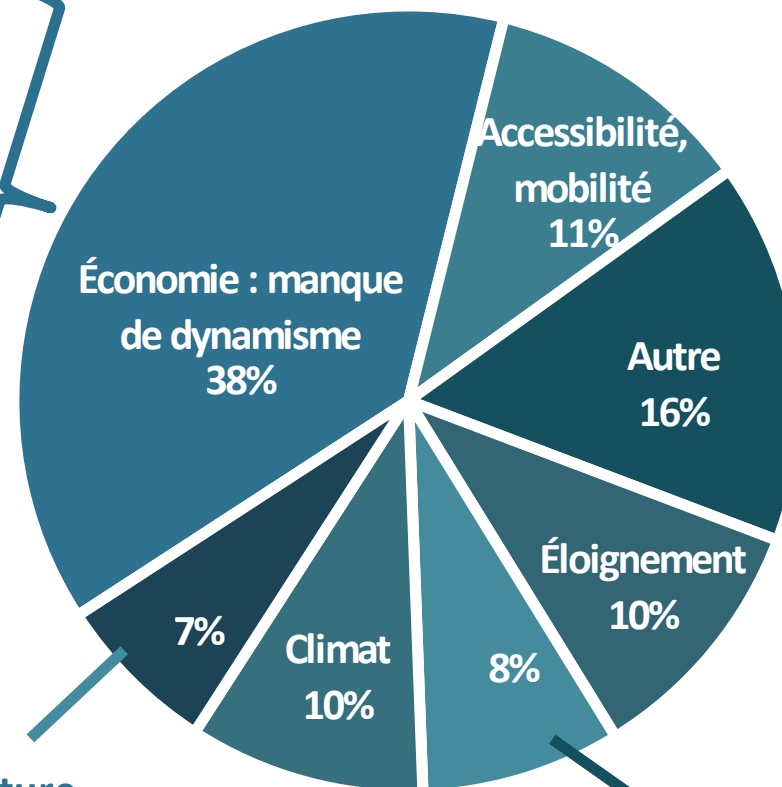
Qu'est-ce qui vous ferait quitter le territoire?

Ateliers Cornouaille Attractive
- Avril 2018, 108 participations, Klaxoon –

Économie : manque dynamisme

- Offre/diversité/perspectives marché du travail
- Développement économique
- dynamisme tissu économique
- Création d'entreprise

Etat d'esprit :
manque d'ouverture



Autre

- Coût/offre immobilière (littoral)
- Attractivité des jeunes/vieillesse population
- Protection de la nature
- Enseignement supérieur
- Résidents secondaires
- Infrastructures/offre de santé
- Insécurité
- Trajectoire personnelle
- Offre culturelle

Dynamisme vie quotidienne

#2 Une fierté d'appartenance qui se traduit par :

- Des acteurs qui font spontanément référence à leur territoire lorsqu'ils présentent leur activité (focale large et/ou précise)
- Mais sans évoquer la Cornouaille
- Une grande richesse d'évocation territoriale qui traduit aussi un morcellement

Des acteurs qui **font remonter leur inquiétude quant à l'ajout d'une « strate » supplémentaire**

« La Cornouaille ne parle pas dans ce territoire qui affiche des marqueurs beaucoup plus forts : des villes, et des marques fortes »

« Nous on ne parle jamais de la Cornouaille, et encore moins du Pays Bigouden ou autre... On prend de la hauteur, on situe, près de Quimper, la Bretagne pour les parisiens, mais sinon à l'étranger, on dit la mer, et on montre... La preuve par l'image ! »

#2 Une fierté d'appartenance qui se traduit par :

Une identité riche de sa diversité, mais qui traduit aussi un **morcellement**, une dispersion et un **manque d'unité**, parfois une forme de repli sur soi :

*« On a plein de micro-pays, de micro-identités qui constituent une **mosaïque** qui forme un territoire plus large »*

*« La richesse de la Cornouaille est aussi un frein ! Il existe une diversité de territoires mais il est **difficile de les faire travailler ensemble** car ils ont peur de disparaître »*

Le **manque d'ouverture** est aussi un état d'esprit identifié par les acteurs :

*« On observe une **petite crainte du changement**, petite nostalgie du passé. Donc **on perd l'esprit d'innovation**. L'innovation est souvent plus apportée par des personnes extérieures »*

*« Il faut s'ouvrir davantage sur le monde, aller voir ailleurs, [...] Ici le modèle a toujours été comme ça donc ça doit rester comme cela. On ne se remet pas toujours en question, **on ne s'ouvre pas aux attentes** et aux tendances qui émergent... »*

#3

La Cornouaille : un territoire qui n'est pas reconnu sur le web

- Une très faible notoriété web
- Une confusion avec les Cornouailles anglaises

Un référencement naturel qui ne met pas en valeur la Cornouaille :

- Les résultats présentent d'abord **les Cornouailles anglaises** et le film Cornouaille (dont le synopsis est en Cornouaille bretonne)
- Les résultats sur la Cornouaille sont de prime abord **des informations touristiques**, et principalement **focalisées sur Quimper** (du fait de la destination Quimper Cornouaille).
- **Des recherches sur Google** assez faibles (souvent associées au Festival de Cornouaille)



#4 Une image globale qui repose sur le partage d'un triptyque de marqueurs, constituant une véritable identité partagée

- **Géographiques, liés aux villes / destinations** de Cornouaille ayant une forte notoriété et une identité propre : Pont Aven, Quimper, Port la Forêt, Locronan, la Pointe du Raz, ...
- **Marqueurs thématiques, différenciant, liés aux spécificités du territoire :**
 - la mer, le littoral, l'Odet,
 - la nature, la terre, l'agro/agri,
 - la culture bretonne,
 - l'art et la peinture,
 - les sports nautiques, course au Large, randonnée,
 - gastronomie...
- **Acteurs / marques historiques fortes** : Armor Lux, Hénaff, Krampouz, Laiterie Le Gall, Guy Cotten, Petit Navire, ...

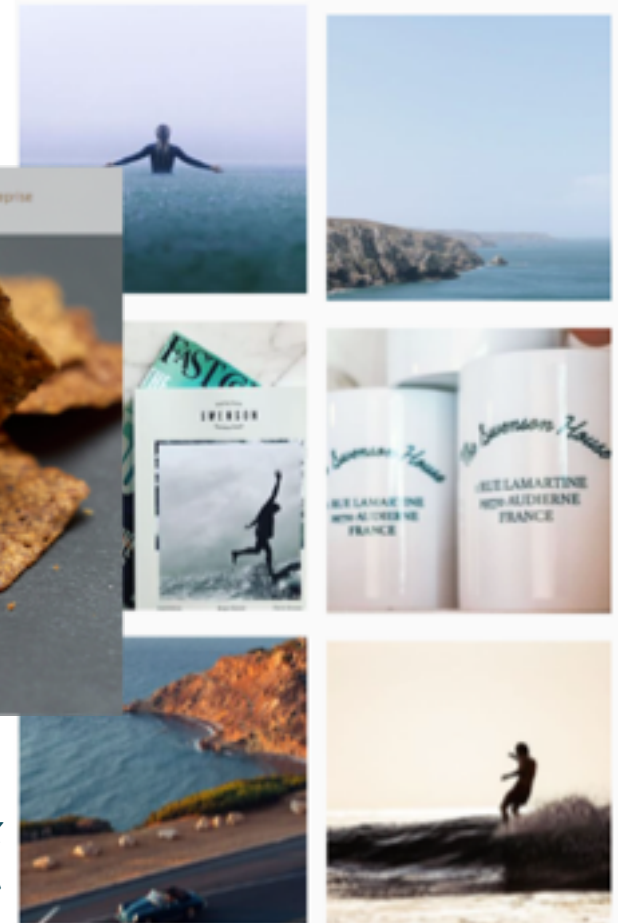
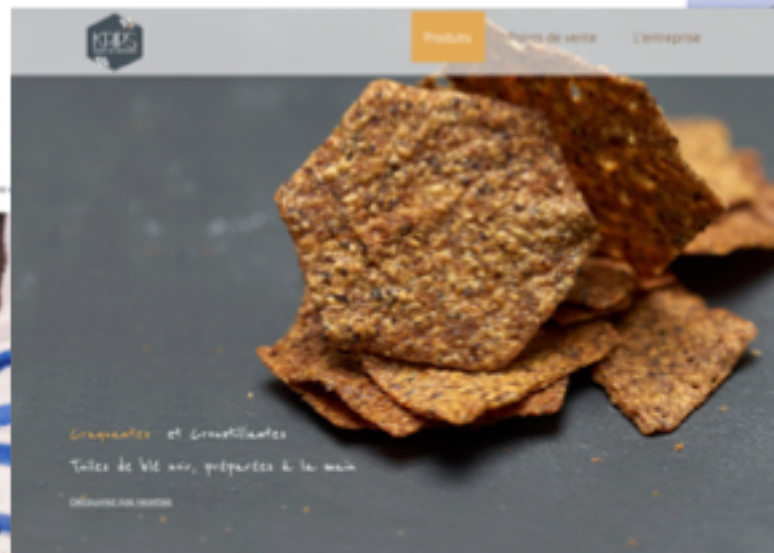
#5 Des valeurs et un état d'esprit propre au territoire et partagés par les acteurs

- **La transmission** : importance des traditions (même revisitées), préservation, entreprises familiales, ...
- **La fierté et sentiment d'appartenance**
- **L'authenticité** : respect / préservation de l'environnement
- **L'excellence** / qualité / savoir-faire
- **Le travail**

⇒ **Le constat partagé d'un manque d'ouverture d'esprit, de curiosité :**
« crainte du changement » « nostalgie du passé »

#6 Une jeune génération d'entrepreneurs, qui revendique aussi son ancrage territorial et renouvelle son image

- En réinvestissant des symboles, marqueurs, valeurs du territoire
- En les remettant au goût du jour et en les mettant en image
- En prônant et pratiquant l'ouverture



« Mettre en lumière des *initiatives locales, des expériences, des lieux* et rencontrer des *personnalités aux parcours et aux sensibilités différentes* qui *animent le Finistère avec authenticité.* »

- **Une Image globalement positive** mais **un dynamisme économique peu perçu**
- **Une fierté d'appartenance et une richesse d'évocations autour d'identités territoriales multiples**
- Une mosaïque de territoires à forte identité qui constitue aujourd'hui **un frein au travail collectif** (morcellement, repli...)
- Mais un **trptyque de marqueurs identitaires qui rassemble** :
 - géographiques,
 - thématiques,
 - marques emblématiques
- **Manque d'ouverture et de curiosité**, crainte du changement

Des cibles identifiées (mais qui restent à qualifier) pour développer
l'emploi et l'activité sur le territoire - actifs, jeunes, porteurs de projets –

Qui souhaite t-on retenir / attirer sur le territoire ?

Ateliers Cornouaille Attractive - Avril 2018, 238 participations, Klaxoon

Jeunes

Actifs ➤ Travailleurs
nomades

Entrepreneurs / porteurs de projets

- Artistes / créateurs
- Investisseurs
- Start upeur

Familles

Qui veut-on et peut-on attirer sur le territoire ?

⇒ Sur quelles cibles prioritaires miser pour être efficace

➤ Actifs : travailleurs nomades ?

➤ Porteurs de projets :

- « Natifs » / amoureux du territoire - à faire revenir ?
- Nouvelles générations innovateurs qui veulent donner du sens à leur activité autour de nouvelles aspirations / valeurs ?
- Des secteurs de niches ?



Portrait socio-économique de la Cornouaille



Quimper
Cornouaille
Développement

CORNOUAILLE ^{BZH}
KERNE

ATTRACTIVITE ?

- **Une attractivité** tenue par la création d'entreprises ;
- **Une attractivité** tournée vers un investissement (notamment financier) au sein d'une activité déjà existante ;
- **Une attractivité** résidentielle tenue par les dynamiques résidentielles ;
- **Une attractivité** touristique à revisiter ou à reconstruire au regard de l'accueil des excursionnistes, des vacanciers et du tourisme d'affaires ;
- **Une attractivité** présentielle liée à la présence effective de population et à la dépense locale de revenus.

Des éléments de contextualisation du territoire...

- « Périphérique » et étendu ?
- Une façade littorale « attractive » vs. un arrière-pays en « décrochage » ?
- Un territoire « sous influence » et pris dans un entre-deux ?

Un territoire marqué par...

- Une population vieillissante...
- Une recomposition des filières structurantes...
- Des transitions à négocier (énergétique, sociale, économique...)...
- L'enjeu du numérique...
- La recomposition des cartes administratives... et des “centralités”...

Quelques chiffres...

- **270 000** habitants...
- **104 000** Emplois...
- **15 500** entreprises...
- **365** établissements dans l'IAA
- (**9000** emplois)...
- **20 %** de la pêche française...
- **3000** étudiants
- Des centres de R&D et des savoir-faire valorisés et à valoriser

3 filières clés
des savoir-faire
1 point commun
l'aliment de qualité

- L'agri-agroalimentaire
- La filière maritime
- Le tourisme



**Une filière « aliment »
structurante pour le territoire ?**

Les trajectoires récentes d'activités productives organisées autour de « mondes de production »

Le **secteur « traditionnel » de l'industrie agro-alimentaire** s'apparente comme le moteur de l'activité productive.

Mais d'autres secteurs émergent et complètent cette dynamique.

Au-delà : **de nouveaux marchés et produits** dans la filière « aliment »

Pourquoi ? Comment ?

- **Une mobilisation sur la longue durée de savoir-faire...**
- ...inscrite dans **des capacités d'innovations endogènes...**
- **...mais aussi et issues de relations** avec des acteurs industriels et scientifiques non exclusivement locaux.

Pourquoi parler de « mondes » ?

Ce sont des activités collectives (des gens qui font des choses ensembles) autour de **valeurs**, de **connaissances** et de **savoir-faire propres** à chaque « monde ».

Quatre « mondes » identifiés...

- 1 - Le « grand marché »** (une logique de fabrication de masse *via* une identité volontairement marquée);
- 2 - L'innovation permanente** (produits et services inscrits dans des niches technologiques adossés à des marchés spécifiques souvent mondialisés ou dans la transition écologique) ;
- 3 - Le jeu « des proximités »** (entre économie résidentielle et présenteielle) ;
- 4 - L'économie créative tournée vers l'ouverture et l'affirmation des réseaux locaux.**

1 - Le « grand marché »

- ⇒ *Produits déployés selon une logique de fabrication ou d'élaboration de masse via une identité marquée*
- Une volonté de **favoriser l'économie locale autour de la mobilisation de** ressources locales.
 - **Ces activités entraînent les secteurs connexes, renouvèlent et mobilisent des “savoir-faire”.**
 - De récentes structures issues d'investissements étrangers mobilisent une **main d'oeuvre spécifique** (découpe du poisson) et **l'environnement technique** (outillage, machines...) présents sur le territoire.

Des croisements s'opèrent entre les secteurs
et les logiques économiques.



2 – L'innovation permanente

⇒ *Produits ou services inscrits dans des niches technologiques inscrites dans des marchés spécifiques*

- Des **niches de marchés** liées à de grands donneurs d'ordres (Nasa, Veolia, Nestlé, Carrefour...), ou à des tendances une **transition écologique, sociale et économique** globalisée.
- La « stimulation » de l'innovation permettrait de conforter l'accès à ces marchés mondialisés spécialisés.

D'autres activités favorisent l'émergence de nouveaux projets ainsi que la mise en relation des activités et des territoires.

Ces initiatives sont créées par des **acteurs originaires du territoire** et soutenues par des **actions locales**. Elles capitalisent également des savoir-faire locaux ou des produits développés localement (capteurs pour stock agricole, voile et courses au large...).

Quelles sont leurs originalités ?

Elles proposent des emplois qualifiés dans des domaines « innovants » et attirent de nouveaux talents (dont des personnes en quête « de retour »).



Certaines activités ou actions créent du lien entre des acteurs locaux et « extérieurs ».

- Elles initient des **réseaux**;
- Elles **font circuler des ressources à différentes échelles spatiales**;
- Elles ont **des effets localisés et territorialisés**.



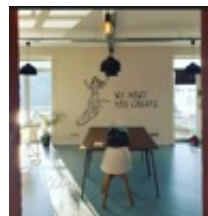
3 - Le jeu « des proximités »

⇒ *Entre économie résidentielle et présenteielle*

Ces activités se déploient dans l'économie « quotidienne », dans celle destinée aux activités touristiques ou celle orientée vers des populations « de passage ».

Un exemple : **les activités du nautisme** souvent considérées « positivement » diffusent une **image attractive du territoire**.

Le développement du « **surf** » peut illustrer ce point... Tout un “monde” se met en mouvement (école de surf, surf shops, shapers) et accompagne **le « renouveau » des cibles touristiques ou excursionnistes**.



SWENSON



ECOLE de SURF
de BRETAGNE

4 - L'économie créative et ses réseaux « locaux »

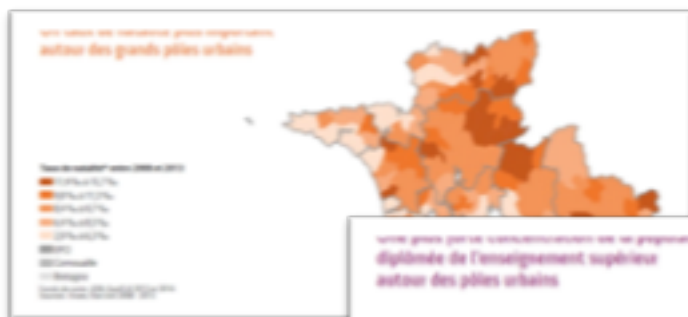
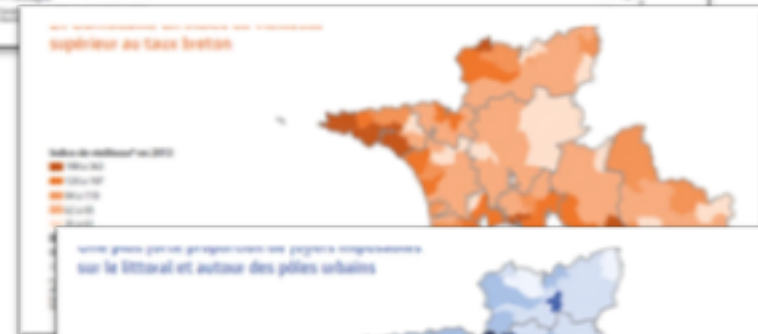
- La coordination s'appuie sur des relations entre des individus et des institutions (ex : EESAB).
- Leurs marchés sont nationaux mais mobilisent des relais locaux... (Leads Generation, start-up...).

Quelles relations avec le territoire ?

- Des fondateurs et des talents « de retour », des créateurs de nouveaux marchés, et de compétences !
- Des réseaux déjà tissés sont activés, maintenus et d'autres se créent.

Les dynamiques démographiques

- Une croissance de la population autour des pôles urbains.
- Une perte de population sur les littoraux (résidences secondaires et cycles économiques).
- Quelle offre de logement favoriser ?
- Pour quelles populations et où ?

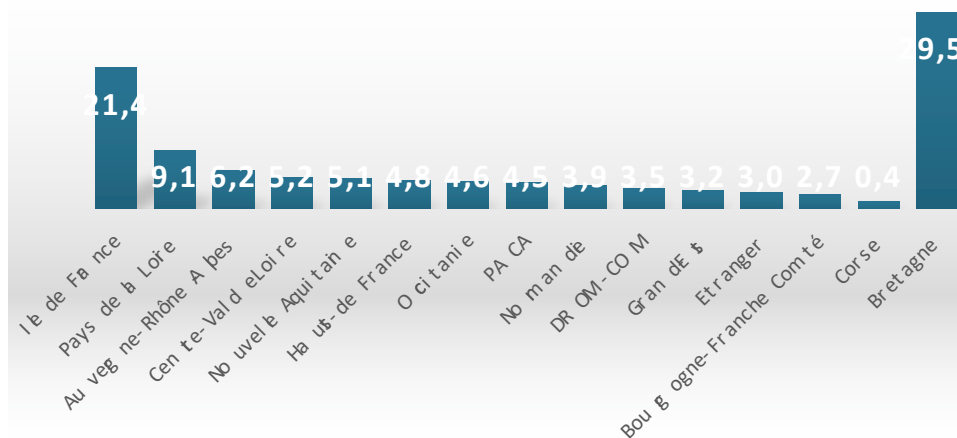


Les dynamiques démographiques, focus sur les nouveaux arrivants (2014)

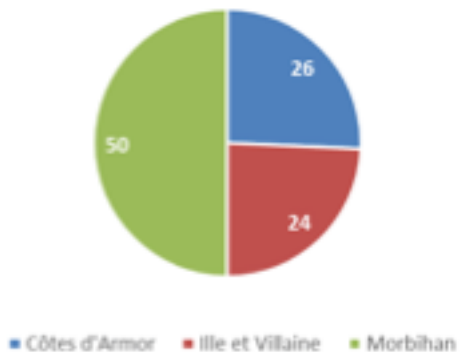
Un effet migratoire de proximité(s)...

(près de 30 % des nouveaux arrivants sont “bretons”, 22 % “parisiens” et 9 % ligériens...)

Origine résidentielle des nouveaux arrivants en 2014 (%)



Nouveaux arrivants régionaux en 2014 (%)



Un effet « Bretagne sud » lié aux mobilités quotidiennes et aux activités économiques

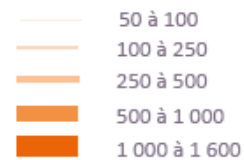
(50 % des nouveaux arrivants régionaux sont originaires du Morbihan et les 50 % restants des autres Départements bretons)

Les mobilités révélatrices des réseaux et des interdépendances socio-économiques « territorialisées »

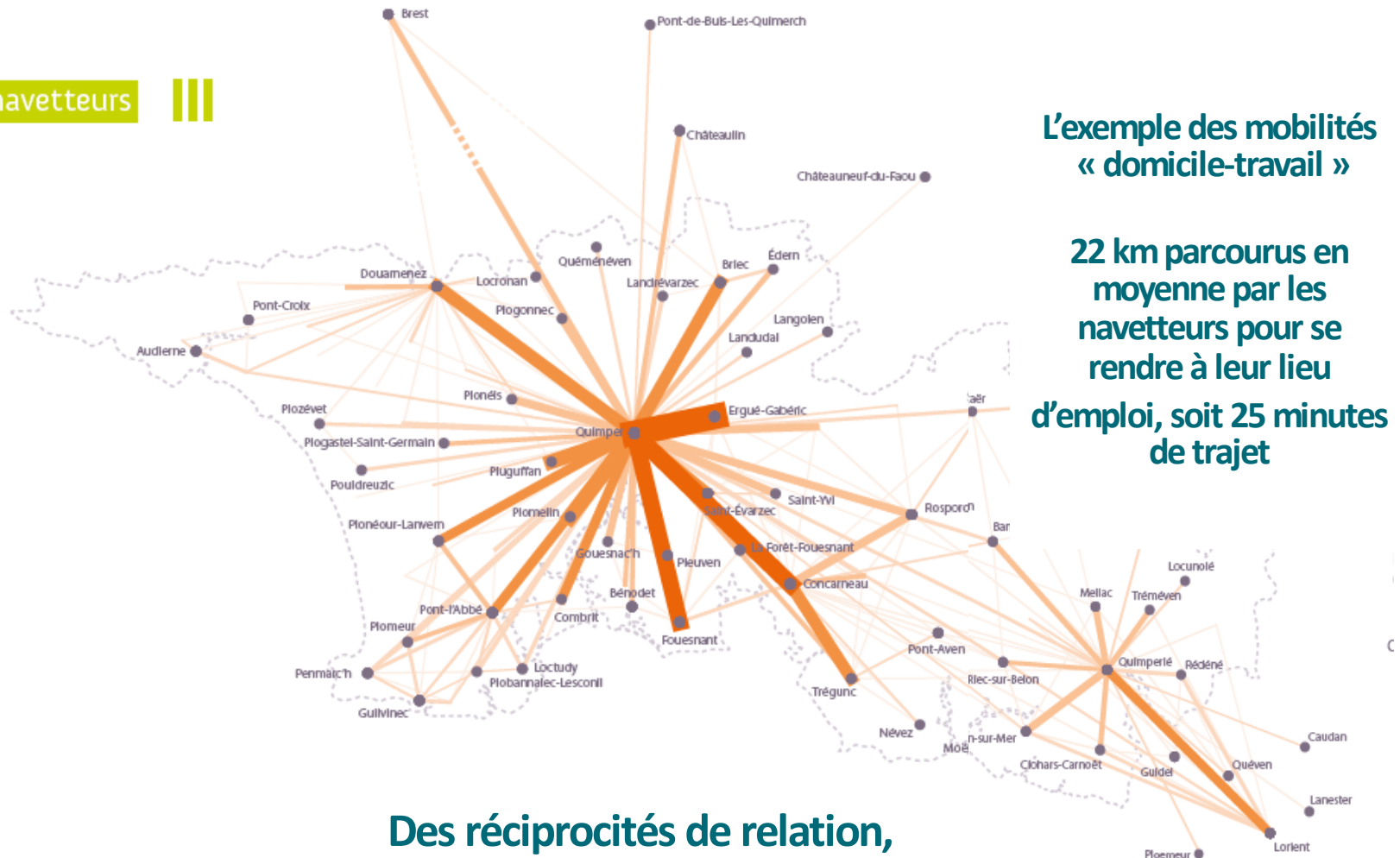
Principaux flux de navetteurs en Cornouaille



Flux de navetteurs entre les communes



- ① Ergué-Gabéric → Quimper
1 600 navetteurs
- ② Concarneau → Quimper
1 100 navetteurs
- ③ Fouesnant → Quimper
1 050 navetteurs
- ④ Plomelin → Quimper
950 navetteurs
- ⑤ Pluguffan → Quimper
900 navetteurs
- ⑥ Douarnenez → Quimper
800 navetteurs
- ⑦ Briec → Quimper
750 navetteurs
- ⑧ Trégunc → Concarneau
750 navetteurs
- ⑨ Quimper → Ergué-Gabéric
700 navetteurs
- ⑩ Saint-Évarzec → Quimper
700 navetteurs



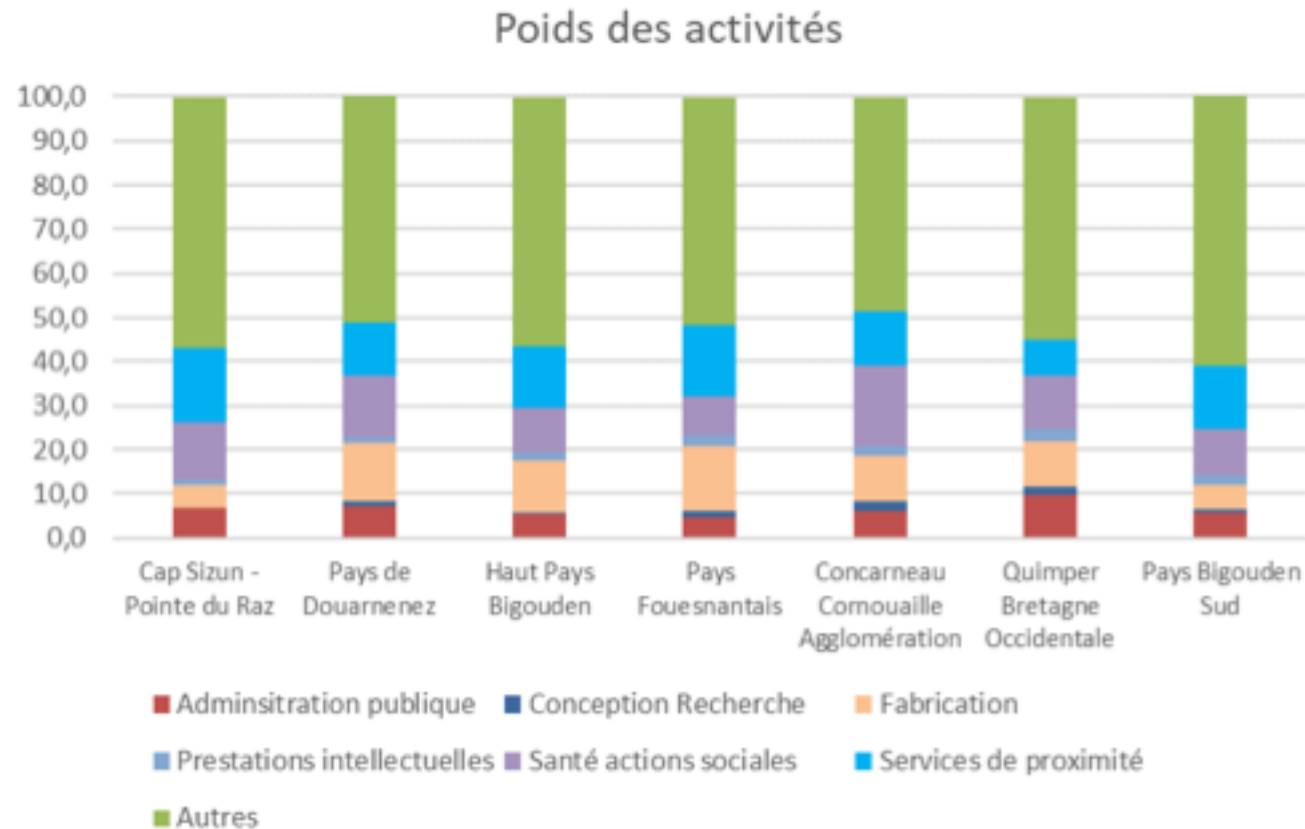
L'exemple des mobilités
« domicile-travail »

22 km parcourus en
moyenne par les
navetteurs pour se
rendre à leur lieu

d'emploi, soit 25 minutes
de trajet

Des réciprocitys de relation,
pour quelles réciprocitys territoriales?

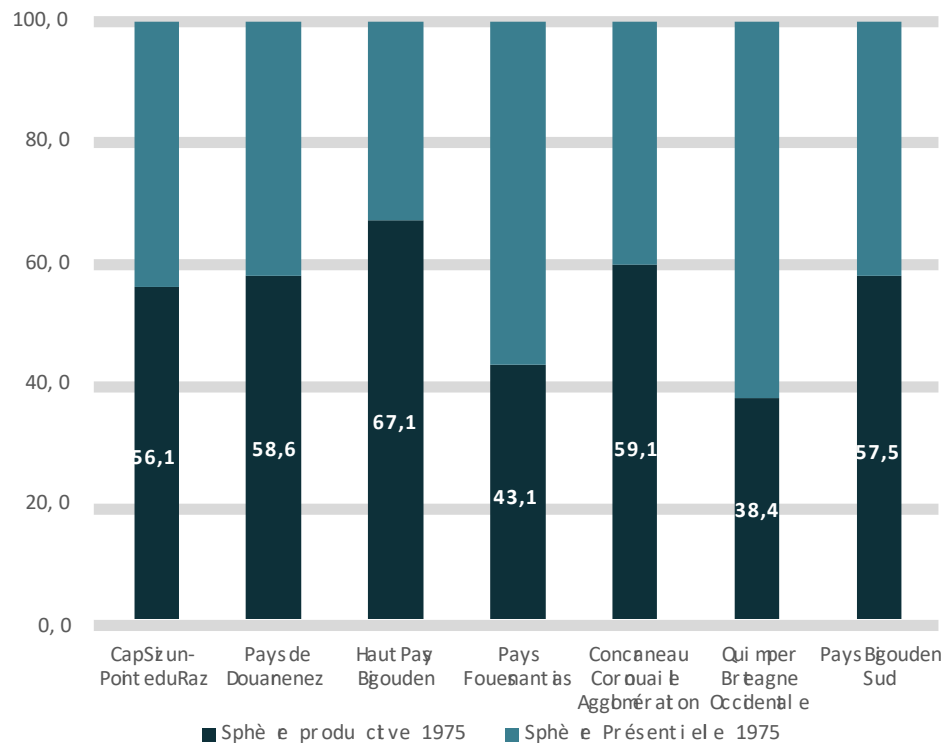
Les dynamiques de l'emploi en Cornouaille



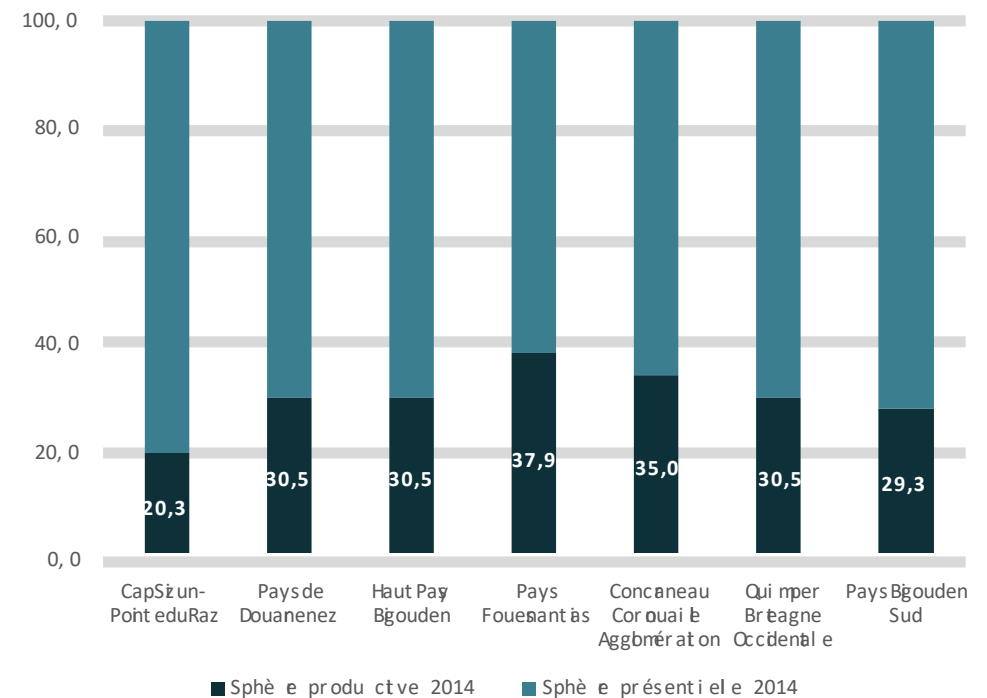
- Une répartition équilibrée des secteurs d'activités.

Les dynamiques de l'emploi en Cornouaille (1975-2014)

Sphères productives et résidentielles 1975

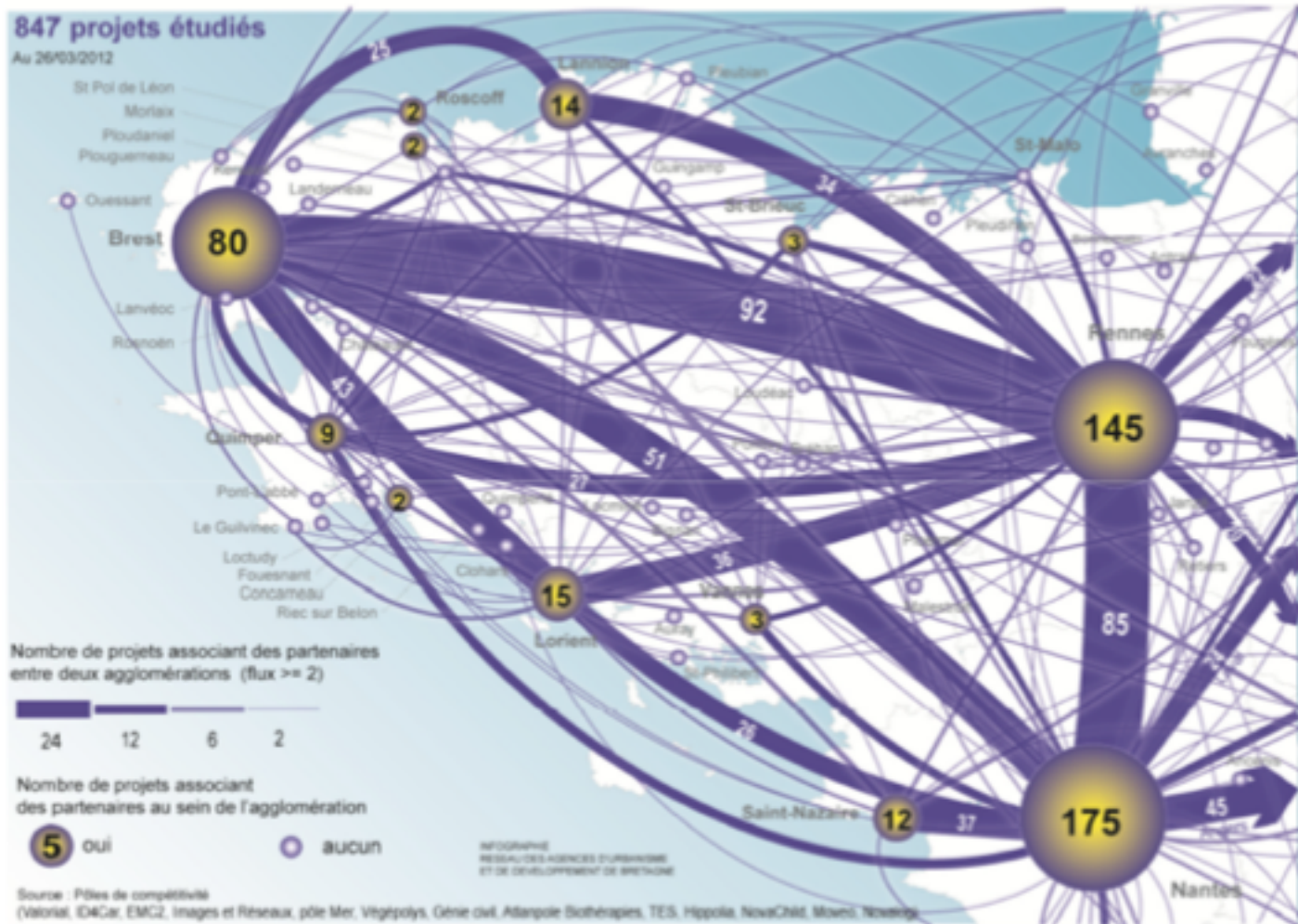


Sphères productives et résidentielles 2014



Un territoire caractérisé par un poids croissant de l'économie résidentielle, mais qui reste productif.

Des coopérations liées à l'innovation

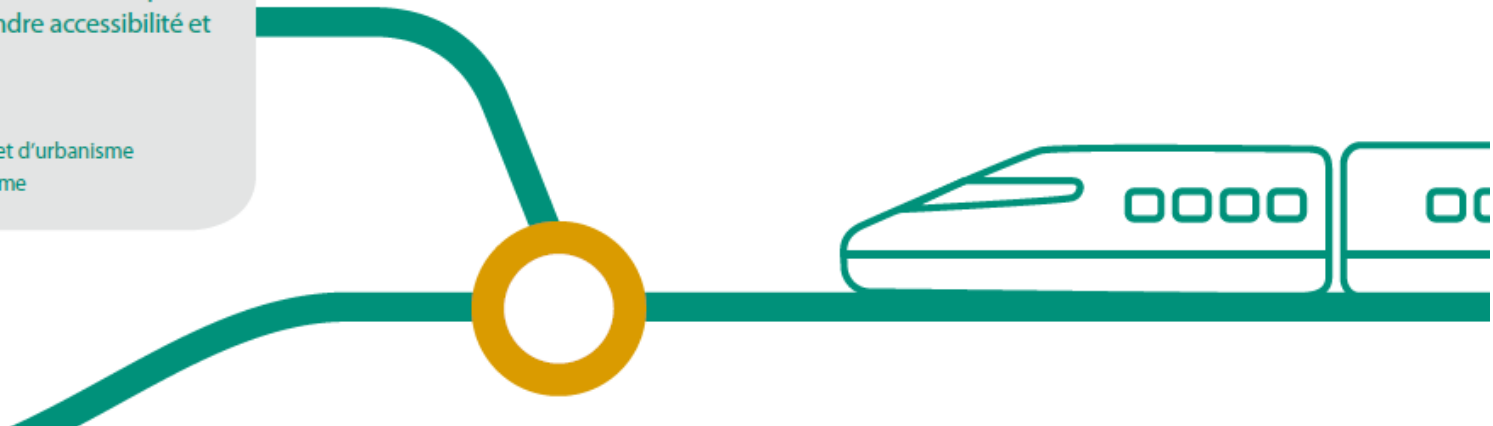


Quelles collaborations, pourquoi? Comment? Quels apports pour la Cornouaille?

La connectivité

« Un TGV est peut être un outil pour les chefs d'entreprises locaux, pour s'implanter à proximité de la gare. Mais pour travailler à l'international [...] une LGV ne suffit pas. Il ne faut donc pas confondre accessibilité et attractivité ! »

Marie DELAPLACE,
Professeur d'aménagement et d'urbanisme
à l'Institut français d'urbanisme



Entre croyances et réalités

Les chefs d'entreprises rencontrés partagent le constat d'un « effet Finistère », **sans pour autant subir l'enclavement.**

Ils circulent aisément sur tout le territoire et même à l'échelle internationale !

Qu'en retenir ?

- **Une nouvelle étape** dans l'organisation de l'activité productive régionale (le retour d'une "mise en périphérie" de la Cornouaille ?);
- **Une rupture** avec le modèle polycentrique sur lequel s'est construit le développement du territoire;
- **Une cohabitation** de territoires diversifiés et de territoires spécialisés;
- **Une montée en gamme d'activités** "connexes" qui ouvrent vers de nouveaux marchés et compétences.

Qu'en retenir ?

Une **“dépendance de sentier”** et des **“bifurcations discrètes”** portées par des acteurs locaux qui accompagnent différentes **“transitions”**.

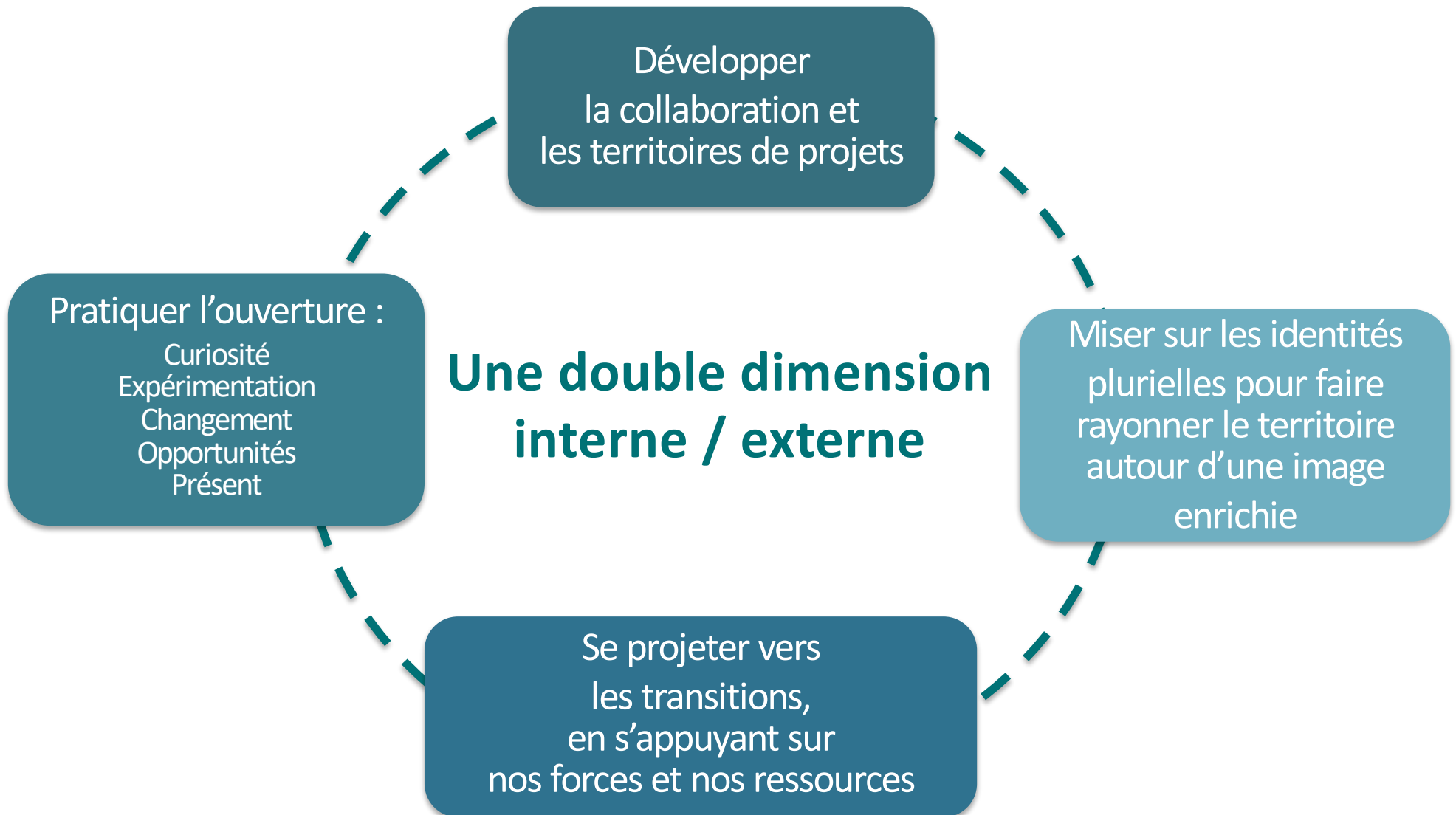
Ces initiatives peuvent devenir des **“catalyseurs”** de l'attractivité et assurent déjà certaines de ces fonctions (ex : recrutement de **“talents”**, accompagnement d'initiatives à la visibilité nationale etc.)

Deux ouvertures :

- **Comment faire pour que ces actions collectives prennent plus d'ampleur et participent au renouveau de l'économie locale ?**
- **Quelle ingénierie déployer pour saisir et conforter ces flux qui se cristallisent dans les territoires de la Cornouaille ?**



Les défis à relever pour développer l'attractivité de la Cornouaille



Développer la collaboration et
les territoires de projets

dimension interne

Fédérer les acteurs du territoire et
favoriser la rencontre

dimension externe

Développer le principe de
« réciprocité négociée »

Miser sur les identités plurielles pour
faire rayonner le territoire autour
d'une image enrichie

dimension interne

S'appuyer sur les identités fortes
(triptyque de marqueurs) et enrichir
le discours collectif : nouveaux acteurs

dimension externe

Rendre plus lisible et visible l'offre
diversifiée à l'extérieur
(positionnements complémentaires)

Se projeter vers les transitions, en s'appuyant sur nos forces et nos ressources

dimension interne

Se positionner sur des filières émergentes en lien étroit avec les filières « historiques »

dimension externe

Accompagner et attirer des porteurs de projets sur des niches

S'ouvrir

dimension interne

Dépasser l'emblématique et les évidences ; s'ouvrir à d'autres manières de faire, à d'autres acteurs

dimension externe

Renforcer les liens entre les acteurs du territoire et les personnes extérieures qui y sont « attachées », mieux accueillir

- 1. Définir une gouvernance et management de l'attractivité** du territoire adaptés et ouverts, s'appuyant sur le pôle métropolitain en construction ; structurer les missions et dimensionner les ressources
- 2. Qualifier et hiérarchiser les cibles prioritaires** pour ne pas s'éparpiller : identifier les profils/projets dont le territoire a besoin et qui s'y épanouiront (corrélation des aspirations, attentes, ...)

Benchmark illustrant les grands défis

Une sélection de quelques bonnes pratiques de marketing territorial ou de dispositifs dédiés à l'attractivité et au développement économiques pour illustrer ces défis

Thématiques	Initiatives / actions / dispositifs	Territoires
Se projeter vers les transitions, en s'appuyant sur les forces du territoire	Filière Ed Tech	Co. urbaine Grand Poitiers
	Filière Musique et technologies numériques	Agglomération Bourges Plus
S'ouvrir à d'autres manières de faire, s'ouvrir à d'autres acteurs	« Alternatif », magazine en marque blanche	Ville de Roubaix
Miser sur image enrichie et en mouvement	Un positionnement fort pour affirmer son caractère maritime + actions de promotion innovantes	Département la Manche
Développer la collaboration – Fédérer en interne pour mieux rayonner et s'ouvrir à l'extérieur	Brest Métropole et le réseau des recruteurs au Nautic 2017 sous la bannière Brest Life	Brest Métropole
	Pop-up store marin à Paris	Département la Manche
	Concours « Normands autour du monde »	Région Normandie
Faire de la diversité du territoire, une vraie richesse. Miser sur les identités plurielles	Marketing des quartiers	Ville de Miami

Poitiers : de l'éducation au développement des Ed Tech (technologies au service de l'éducation)

- Une identité et une histoire liée à l'éducation : la présence d'acteurs nationaux de l'éducation (Canopé, CNED), une offre d'enseignement supérieur développée, des laboratoires et structures de recherche (living lab « future classroom », ...)...
- Un cluster des professionnels du numériques (SPN) sur le territoire qui a porté la **candidature French Tech thématique sur l'Edutainment**, avec une ambition forte : faire du territoire un pôle de référence international de l'Edutainment



Bourges développe sa filière Musique et technologies numériques

- Identité du territoire liée à la culture (ville dédiée à l'art...) et statut de « cité de la musique » (Printemps de Bourges...)
- Création de la filière «**MTN21 – Musique et Technologies Numérique du 21ème siècle**» avec pour objectif de devenir le réseau de référence notamment pour le traitement, le cryptage, l'exploitation des données numériques musicales :
 - S'appuyer sur le Printemps de Bourges pour organiser la 1^{ère} édition du « Printemps Music & Tech » : événement networking pour les start-up innovantes du secteur de la musique et des technologies numériques
 - Offre d'enseignement supérieur (école nationale supérieure d'art, école d'ingénieur avec filière artistique, organisation du Printemps des Grandes Ecoles)
 - Création d'une pépinière dédiée aux start-up de la musique

Roubaix : création d'un magazine qualitatif (en marque blanche – « Alternatif ») qui valorise les pépites du territoire

- Montrer des initiatives à succès, des entreprises innovantes, des roubaisiens et roubaisiennes qui portent des projets
- Une ligne éditoriale qui correspond **aux attentes et aux tendances de leurs cibles** (jeunes, porteurs de projets) et qui renouvelle l'image du territoire (une des villes les plus pauvres de France)
- Un fonctionnement collaboratif dans la rédaction et le travail éditorial



La Manche affirme son caractère maritime

- Une 1^{ère} marque de territoire « West Normandie » dont les acteurs ne s'étaient pas emparés.
- Depuis 2017, nouveau positionnement « **La Manche changez de point de vue** », issu d'un travail co-construit autour d'une nouvelle stratégie d'attractivité élargie au tourisme.
- Basée sur les attentes des acteurs :
 - **Assumer le caractère maritime** du territoire (qui ne l'était pas dans la démarche précédente)
 - Un positionnement basé sur **l'authenticité**, par exemple en **assumant le climat**



Brest Métropole et le Réseau des recruteurs * rassemblés sous la bannière Brest Life au Salon Nautic 2017 à Paris

(stand Bretagne rassemblant aussi Lorient, Saint Malo et la Région Bretagne)

- Une participation **collective** pour rayonner ensemble :
 - Promouvoir le territoire et son positionnement, tourné vers la mer
 - Présenter les entreprises et la dynamique du territoire
 - Incarner la dynamique économique du territoire en **proposant des offres d'emplois**



Latitude Manche – Pop-up store marin à Paris

- Une boutique éphémère partagée (mais aussi des animations quotidiennes et des soirées professionnelles thématiques) pour proposer aux parisiens d'adopter « L'Attitude Manche »
- 55 producteurs, 16 partenaires, 300 références de produits



- Montrer une image dynamique et **valoriser les acteurs et les savoir-faire du territoire**; promouvoir les produits de la Manche autrement
- Porter un **projet commun à l'extérieur pour fédérer en interne**

Normandie attractivité - événement « Normands autour du monde »

- **Concours pour les Normands de 18 à 35 ans :**
 - **Fédérer et faire rencontrer** les jeunes ambassadeurs
 - Traduire les caractéristiques fortes du territoire :
« *ouverture au monde, esprit de conquête, audace et solidarité* »

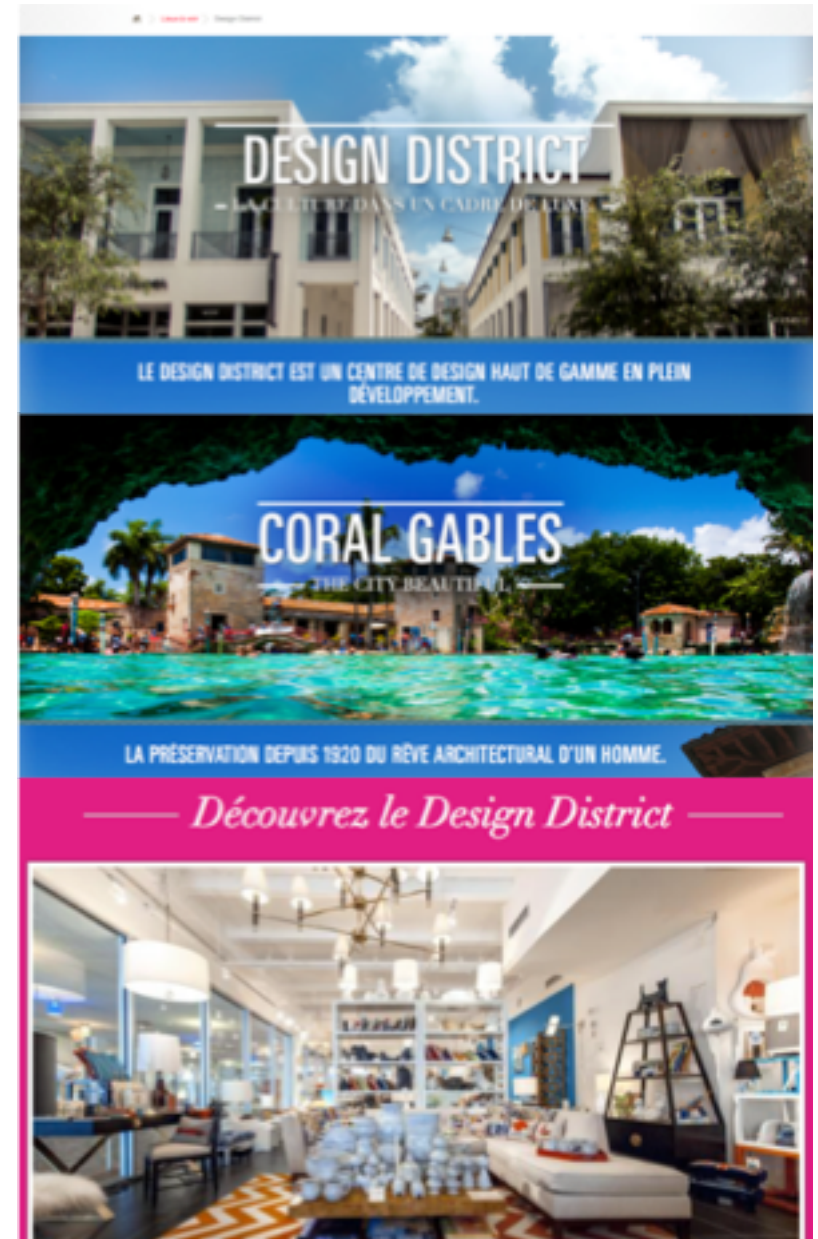
- **5 lauréats sélectionnés pour un tour du monde de 3 semaines en septembre 2018 (un continent par lauréat)**


- **L'objectif pour les lauréats :**
 - **Rencontrer un maximum de Normands dans le monde**, les encourager à devenir ambassadeurs et à les rassembler dans des clubs
 - **Partager leur voyage** via les réseaux sociaux



Miami : une ville qui met en valeur les identités spécifiques de ses quartiers

- Une identité globale de la ville, une unité et une cohérence dans les messages, les visuels, ...
Le partage d'un discours commun
 - Un travail marketing pour chaque quartier :
 - Un **positionnement** spécifique, qui assure la diversité et la complémentarité des identités quartiers qui forment la ville de Miami
 - Une offre adaptée au positionnement & cibles visées : activités, services, ... dédiés
 - Une incarnation par un habitant, un « initié » du quartier
- ⇒ Un logo, une signature & un site dédié par quartier, une plateforme globale qui présente l'ensemble des quartiers et des expériences à vivre à Miami





Des initiatives locales qui incarnent déjà ces défis

French Tech Brest+ : des territoires qui allient leurs forces

- Le rapprochement de 4 villes du territoire et de leurs technopôles : Brest, Lannion, Morlaix, Quimper
- Ce travail collectif a permis de recevoir ce label : une reconnaissance qui permet de rayonner au niveau national et international
- La coopération est effective sur 4 réseaux (food tech, manufacturing, health tech et Fin Tech) pour plus d'emplois, d'entreprises... et de dynamisme



Swenson magazine & T.O.S.T magazine : des acteurs de Cornouaille qui partagent des expériences humaines et des projets

- Promouvoir des femmes, des hommes, leurs inspirations, leurs passions et leurs projets
- Raconter de belles histoires et des parcours, pour humaniser l'image économique
- Faire témoigner les porteurs de projets, les habitants





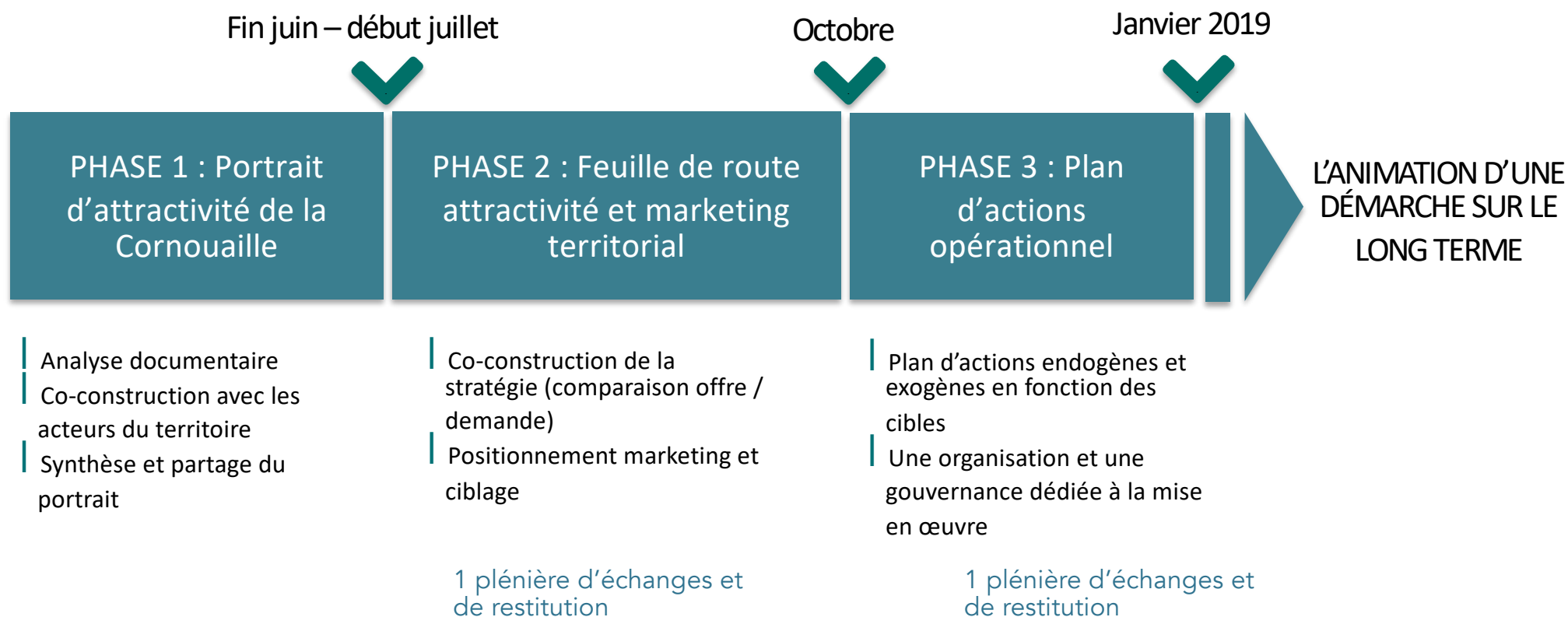
La suite de la démarche et les prochaines étapes



Quimper
Cornouaille
Développement

CORNOUAILLE
KERNE

BZH



- Un positionnement & un socle marketing commun pour travailler ensemble
- puis un plan d'actions **pour répondre aux défis & attirer et retenir les cibles du territoire** :
 - travailler sur les **attentes** de nos cibles = la demande
 - recenser **les actions / dispositifs** dont les acteurs ont besoin pour répondre à ces attentes = l'offre du territoire
 - déterminer **qui fait quoi**, qui est le mieux placé pour = l'organisation & le management