

bilan du groupe de travail plateforme attractivité du 27 juin 2019

Tour de table

Vous pouvez retrouver l'annuaire des membres du groupe de travail en suivant ce lien

<http://www.quimper-cornouaille-developpement.fr/Cornouaille/Strategie-d-attractivite/Cornouaille-attractive/Compte-rendu-des-GT/GT-plateforme-attractivite>

Pour ceux qui sont ok pour faire figurer leur n° de téléphone et/ou adresse mail dans cet annuaire, merci de m'envoyer les infos par mail (maryse.bregeon@qcd.bzh). Je mettrai à jour le document en ligne au fur et à mesure.

Séance de travail

Etape 1 : priorisation des actions du groupe de travail

Lors de la session de travail précédente, nous sommes arrivés à une « matrice » avec 4 grands types de plateforme.

Comme il n'est pas possible de mener de front les 4 types de plateformes, aujourd'hui le GT doit faire le choix d'un des projets sur lequel se concentrer au moins en 2019. En 2020 on pourra passer à un autre quadrant.

Le résultat du « vote » est le suivant :

- 21 gommettes pour une plateforme virtuelle dédiée aux cibles de l'attractivité i.e. les habitants qu'il s'agit de retenir (endogène) et attirer (exogène)
- 17 gommettes pour une plateforme physique dédiée aux acteurs du territoire impliqués dans la stratégie d'attractivité
- 15 gommettes pour une plateforme virtuelle dédiée aux acteurs du territoire impliqués dans la stratégie d'attractivité
- 6 gommettes pour une plateforme physique dédiée aux cibles de l'attractivité i.e. les habitants qu'il s'agit de retenir (endogène) et attirer (exogène)

	PLATEFORME VIRTUELLE	PLATEFORME PHYSIQUE
PUBLIC CIBLE: RETENIR ET ATTIRER DES HABITANTS	Site internet ? Réseaux sociaux ? Appli ? ... 	Lieux physiques ? Documents papier ? ...
PUBLIC CIBLE: LES ACTEURS DU TERRITOIRE IMPLIQUES DANS LA STRATEGIE D'ATTRACTIVITE	Site internet ? Réseaux sociaux ? Appli ? ... 	Instances de gouvernance de co-construction de la stratégie d'attractivité. Ex: COPIL, GT, plénière... ...

Conclusion :

1. Le GT va travailler en priorité sur la mise en place d'une plateforme virtuelle dédiée aux cibles de l'attractivité i.e. les habitants qu'il s'agit de retenir (endogène) et attirer (exogène).
2. Compte tenu du nombre important de gommettes sur le quadrant plateforme virtuelle dédiée aux acteurs du territoire impliqués dans la stratégie d'attractivité (15), peut-être faudra-t-il prévoir dès la création de la plateforme une « entrée » réservée à une sorte d'intranet réservé à ces acteurs...
3. Le nombre important de gommettes sur la plateforme physique dédiée aux acteurs du territoire (17) conforte Quimper Cornouaille Développement dans l'idée que la démarche participative et collaborative est un axe essentiel de la démarche d'attractivité et que l'axe « gouvernance » du plan d'actions doit être au centre de la démarche.

Etape 2 : phase créative

L'objectif était de récolter des idées de contenu et/ou fonctionnalité pour la plateforme.

Rappels :

- a) Se mettre à la place des cibles visées. Ne pas seulement réfléchir de votre point de vue = principe de base du marketing. Réfléchir en termes de besoins des cibles et non pas en fonction de solutions toutes faites ou déjà en place ou de notre point de vue. Pour nous aider nous avons utilisé les personas (sorte d'archétype des cibles visées)
- b) L'attractivité cherche à RETENIR et ATTIRER, pas seulement à attirer

Etape 3 : phase réaliste

L'objectif était de classer les contenus et fonctionnalités identifiés en phase créative selon qu'ils sont existants, à créer, existant mais à développer. Puis nous avons indiqué qui pouvait créer/gérer ces contenus et/ou fonctionnalités.

J'ai reporté les éléments récoltés lors de ces 2 phases dans un tableau disponible sur notre site internet : <http://www.quimper-cornouaille-developpement.fr/Cornouaille/Strategie-d-attractivite/Cornouaille-attractive/Compte-rendu-des-GT/GT-plateforme-attractivite>

(Vous y retrouverez aussi la photo des paperboard issus de la séance de brainstorming).

Si vous avez des remarques ou des éléments complémentaires, n'hésitez pas à me les envoyer par mail (maryse.bregeon@qcd.bzh) et je compléterais le tableau.

Etape 4 : espace critique (Questions à se poser/points de vigilance/critiques)

- 1 site pour toutes les cibles ? 1 site par cible ? 1 site selon le profil de l'internaute (ex : on est employeur, on est à la recherche d'un emploi ?)
- Comment l'internaute arrive sur le site ?
- Prendre en compte consultation mobile pas de déroulement trop long
- Communication moins institutionnelle+ de concret = se mettre à la place de la cible
- Réseaux sociaux complémentaires à la plateforme. Utiliser le « bon » réseau social selon la cible visée + attention doivent eux aussi être animés et modérés donc demande des moyens humains (community manager)
- Tchat en ligne et/ou chatbot ! à la modération qui peut demander une personne à temps plein et avec une amplitude horaire importante + est-ce que ce service va vraiment être utilisé ? attention aux moyens humains (RH), l'utilisateur ira-t-il jusque-là ?
- Budget communication peut être important pour promouvoir le site internet pour un ROI limité
- ! au trop d'informations, vouloir tout dire sur le site, répondre à toutes les questions/besoins car conduit à un site brouillon, touffus, dans lequel on ne se retrouve pas + exhaustivité est impossible + mise à jour en permanence demande un travail colossal + est-ce qu'on répond vraiment au besoin de l'internaute ?
- Site doit être vivant ie avoir des informations ou des actualités mises à jour régulièrement
- Idéal serait co-animation du site internet avec un réseau de contributeurs mais dans la pratique on constate que cela ne fonctionne pas et qu'il faut un webmaster/animateur
- Éviter la redondance i.e. ne pas refaire ce qui est déjà fait ailleurs ex : Site de type investin : Quel est l'intérêt d'un tel site d'information alors que c'est déjà fait par chambres consulaires, par investinbzh et Finistère voire par EPCI ?
- Quel modèle économique pour la plateforme ? cela doit-il forcément être un site institutionnel porté par QCD pour le compte des collectivités locales ? cela ne peut-il pas être un site porté par une communauté/association/groupement ? faire un Appel à manifestation d'intérêt ?

Etape 4 résultats benchmark

Adresses sites internet consacrés à l'attractivité d'un territoire QUI VOUS PLAISENT et dont on pourrait s'inspirer.

- www.alsace.com & <https://www.marque.alsace/> = clés en main
- www.investinmetz.com classique
- <http://investparisregion.eu/>

- <https://www.invest-in-bordeaux.fr/>
- <https://invest.nantes-saintnazaire.fr/pourquoi-nantes-saint-nazaire> tout accompagnement ++ pas une plateforme d'attractivité, ciblé, emplois ++, mobilités ++
- <https://www.mtl.org/fr> Experience Montréal : mon profil, mes expériences
- 2 lignes d'onglets Touriste Réunion Événement sportif Voyagiste Média Industrie À propos
- Explorer Quoi faire Hébergement Planifier Offres
- <https://www.destination-angers.com/> y vivre, y travailler, affaires, tourisme, communication
- <https://www.parisinfo.com/> OT paris = bien si on sait ce que l'on cherche
- <https://www.scotland.org/> beaux exemples, belles images, talents
- <https://www.mylittleparis.com/> = cible retenir (tendances, guide, faire partie d'un groupe, codes, produits (vente), démarche privée très appréciée car site actualisé, bien géré (business) + porteur de projet privé : donne idée de partenariat privé, modèle économique, modération, appel à manifestation d'intérêt (cf. saveurs de Cornouaille
- <https://www.somme-tourisme.com/> entrée découverte touristique + possibilité de s'installer sur le territoire, , donne envie de
- <http://www.territoires-rennes.fr/> site type investin (i.e. qui s'adresse aux créateurs d'entreprises) pour porteurs de projets : pas trop surchargé, des thématiques **mais** par quelle entrée on arrive ?
- <https://www.toulouseatout.com/> onglets : agence d'attractivité (Toulouse savante, innovante, capitale, Invest, Convention Bureau, tourisme), j'aime le rose, Toulouse meet le rose
- <http://www.saint-etienne-attractivite.fr/>
- <http://www.fabrique-en-aveyron.fr/> fabriqué en Aveyron, idée de savoir-faire, initiative intéressante, esthétique bof
- <https://www.maviedanslanmanche.fr/> IEF s'en est inspiré : invitation à changer de point de vue : invitation au couple à « changer de point de vie à 2 », « c'est ici que tout commence », 10 raisons de s'installer, outils pratiques, attention : très exhaustif, on peut se perdre
- <https://www.provence-pad.com/>
- <https://www.bourgognefranche-comte.fr/>
- <http://www.autrementphenomenale.be/> (décalée, #raisons pour lesquelles la Cornouaille est différente, beaucoup de façons d'attirer et de retenir, en faire moins et quelques gros blocs plus business/porteurs de projets, on peut créer des espaces ponctuels ...)
- <https://www.langouet.fr/> : modèle idéologique : Une commune écologique bretonne qui innove avec ses habitants

Site cité aussi parmi ceux à ne pas imiter

- <http://www.onlylyon.com> ambassadeurs, riche, plusieurs onglets, réseaux sociaux ++ (site cité aussi parmi ceux à ne pas imiter)

FACEBOOK

- <https://www.facebook.com/rennesbusiness> et <https://www.rennes-business.com/fr#section-1> témoignages, vidéos contenus impactant

Sites en Bretagne

- <https://www.invest-in-bretagne.org/fr/>
- <https://www.toutcommenceenfinistere.com/>
- <https://www.monprojetenfinistere.fr/Accueil-773-0-0-0.html>

Adresses de plateforme ou de sites internet consacré à l'attractivité d'un territoire QUI VOUS SEMBLE L'EXEMPLE DE CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE.

- <http://www.investinuk.net/>
- http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=5798,85041649&_dad=portal&_schema=PORTAL trop institutionnel, trop touffus
- <https://www.bourgogne-tourisme.com/> institutionnel, graphique non
- <http://www.fabrique-en-aveyron.fr/>
- <http://www.helloville.eu/> 1 marque, blocs de couleur pas cliquable : horrible ?
- <http://www.effet-vitre.bzh/bienvenue-sur-le-site-de-leffet-vitre/> : blablabla, info pas accessible en 1 clic (1 photo des rias de Quimperlé !)
- <http://www.saint-etienne-attractivite.fr/> beaucoup de liens, bien référencé, gai, paralaxe à dérouler = creux, tout dans la communication

Site cité aussi parmi ceux dont on peut s'inspirer

<http://www.onlylyon.com/> trop de choses, touffu, long. à dérouler ss ligne flottaison

Remarques diverses

- Commencer par un moteur de recherche sur la page d'accueil ?
- Traduction anglais/ breton = 1 synthèse ou seulement certaines pages plutôt que viser l'exhaustivité
- site internet « ressources » : <http://www.villes-internet.net/site/>

Conclusion

Vous pouvez retrouver l'ensemble des documents liés au groupe de travail :

- Compte-rendu
- Photo ou scan des paperboards
- Tableau recensant les résultats du brainstorming
- Annuaire des membres du GT

En suivant ce lien <http://www.quimper-cornouaille-developpement.fr/Cornouaille/Strategie-d-attractivite/Cornouaille-attractive/Compte-rendu-des-GT/GT-plateforme-attractivite>

MERCI BRAZ POUR VOTRE PARTICIPATION A CE GROUPE DE TRAVAIL 😊

Prochaines dates des réunions stratégie d'attractivité

GT plateforme :

- 30 septembre - 14h30>16h30
- 2 décembre - 14h30>16h30

GT talents :

- 3 octobre 14h30>16h30
- 12 décembre 14h30>16h30

Plénière stratégie d'attractivité : 26 novembre