

LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ DE LA CORNOUAILLE



Deuxième phase

LA FEUILLE DE ROUTE

Juin 2019



CORNOUAILLE
KERNE .BZH



FEUILLE DE ROUTE DE LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ UN PROJET COLLECTIF ANIMÉ PAR QUIMPER CORNOUAILLE DÉVELOPPEMENT

*Directement inspirée des travaux en ateliers et des différents temps de mobilisation des acteurs publics et privés locaux et donc fruit d'une démarche participative de co-construction, **cette feuille de route pose les orientations stratégiques** et dresse les grands axes de travail à suivre pour relever collectivement le défi de l'attractivité.*

*La feuille de route donne le sens de notre action et dresse **le cadre de notre plan d'actions**.*

Trait d'union entre le portrait d'attractivité et le plan d'actions, cette feuille de route articule les défis à relever avec les attentes des cibles identifiées, les valeurs du territoire et le positionnement définis collectivement.

*Elle est un cadre partagé pour les acteurs qui entendent contribuer à la dynamique collective en faveur de l'attractivité de notre territoire **en menant des actions concrètes et opérationnelles**.*

Sommaire

1 | LES FONDATIONS DE LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ

page 4

2 | LES PUBLICS CIBLES

page 10

3 | LE POSITIONNEMENT MARKETING D'UN TERRITOIRE CRÉATIF

page 16

4 | UNE SIGNATURE POUR PARTAGER LA PROMESSE DU TERRITOIRE

page 20

5 | UN PLAN D' ACTIONS OPÉRATIONNEL ET PRIORISÉ

page 24

LES FONDATIONS DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA CORNOUAILLE AFFIRMER UN PROJET COLLECTIF

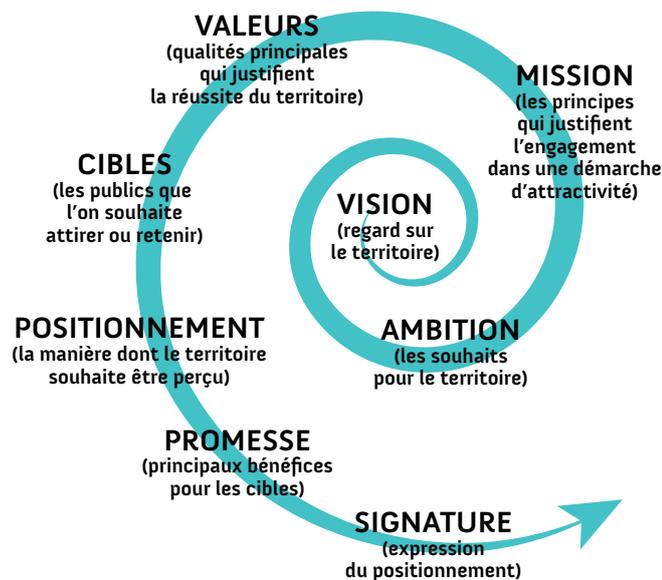
« AN DIAVAEZ NE RA KET AN DALVOUDEGEZH »
L'APPARENCE NE FAIT PAS LA VALEUR
PROVERBE BRETON

L'attractivité du territoire est un enjeu stratégique majeur pour la Cornouaille. À la fois pour conforter sa capacité **à retenir** et permettre à tous, notamment les jeunes, de s'épanouir sur ce territoire, mais aussi sa capacité **à attirer** de nouveaux habitants (enjeu démographique), de nouveaux porteurs de projets (création d'emplois et d'activités nouvelles), ou encore de nouveaux actifs (problématique de recrutement des entreprises) et des touristes.

C'est aussi un sujet qui rassemble, parce qu'il révèle des préoccupations partagées par de nombreux acteurs, et qui favorise de nouvelles dynamiques de travail collectif. Les acteurs du territoire qui ont participé à la co-construction de la démarche d'attractivité

depuis son lancement, ceux qui ont rejoint le mouvement, ceux qui agissent au quotidien pour le développement du territoire, ont doté le projet d'une **vision collective et partagée** pour l'avenir de la Cornouaille, notre territoire de projet commun.

Partager une ambition et une vision commune, c'est déjà se mettre autour de la table, ensemble, acteurs publics et privés du territoire, pour avancer dans la même direction. C'est réfléchir à la manière dont nous souhaitons nous développer dans les années à venir, la manière dont nous envisageons le futur, notre regard prospectif sur l'avenir. Et justement, quel futur souhaitons-nous ?



Un véritable exercice de « traduction » doit être mené au plus près des acteurs qui pilotent des dispositifs existants ou à venir, pour diffuser et faire infuser cette feuille de route, véritable guide pour l'action.

L'ensemble des composantes territoriales, habitants, actifs, entreprises, associations, ainsi que les acteurs qui les représentent et les accompagnent (EPCI, chambres consulaires,

Technopole Quimper-Cornouaille), les structures d'enseignement supérieur (UBO, EE-SAB...), le Conseil de développement doivent agir vers un objectif commun.

Ces collaborations étroites doivent permettre d'engager des pratiques et des relations durables afin de fédérer les différents espaces qui composent la Cornouaille contemporaine.

UNE VISION PARTAGÉE POUR ENVISAGER L'AVENIR

Nous considérons que 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.

C'est donc favoriser et valoriser :

- des formes de développement responsables, pour l'avenir des habitants du territoire et ceux qui voudront demain venir s'y installer ;
- un développement qui prenne soin de la nature et des grands espaces, des femmes et des hommes qui y vivent et y portent des projets (sociaux, sociétaux, économiques, culturels..) ;
- qui préserve l'identité et la culture singulière d'un territoire porté par un archipel d'identités fortes mais reliées entre elles ;
- un modèle de développement qui mise sur les collaborations internes et externes au territoire.

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**



UNE AMBITION COLLECTIVE

MOTEUR DE L'ACTION

Notre ambition collective est d'affirmer la position de la Cornouaille comme l'un des grands pôles économiques de la Bretagne, capables d'attirer et d'inspirer la création de nouvelles activités afin de renforcer la dynamique positive de l'emploi et de la démographie.

Une position à affirmer dans la collaboration et la réciprocité avec les autres territoires bretons et

plus largement dans une logique d'ouverture avec des partenaires plus lointains, notamment sur les domaines d'excellence du territoire : aliment, tourisme, maritime.

Une position invitante et inclusive, qui ouvre le champ à de nouveaux projets de vie et d'affaires. Une Cornouaille qui inspire et s'inspire pour développer et maintenir l'emploi et la démographie sur son territoire.

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.

UNE MISSION

POUR RÉPONDRE À L'AMBITION CORNOUAILLAISE

Pour atteindre cette ambition, nous avons fixé des priorités autour de 3 champs d'actions sur lesquels l'ensemble des parties prenantes de l'attractivité de la Cornouaille sont invitées à poursuivre la collaboration dans un plan d'actions priorisé et partagé :

- *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 la créativité et 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.

QUATRE VALEURS

QUI RASSEMBLENT LES CORNOUAILLAIS

Partager des valeurs, c'est partager le sens que l'on donne à nos actions. C'est partager un référentiel commun, ce qui nous anime au quotidien, ce qui reflète notre identité, le fruit de notre culture et de notre histoire commune, ce que nous souhaitons défendre et renforcer demain pour atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés.

C'est partager un état d'esprit, une manière de faire, propre à la Cornouaille et à tous ceux qui se reconnaissent dans ce territoire.

Autant de valeurs revendiquées qui doivent guider notre action en faveur du développement et de l'attractivité de la Cornouaille, inspirer le management de nos entreprises et de nos organisations, la conduite de nos projets, porter nos prises de paroles... Elles doivent se ressentir, être perçues par nos visiteurs. Parce qu'elles sont ce qui nous caractérise.

Les valeurs d'engagement, de partage, de créativité et d'authenticité constituent l'« âme » de la Cornouaille.

LE PARTAGE

Le sens du partage se traduit ici par la volonté et l'implication de celles et ceux qui agissent au quotidien dans nos 5 900 associations, un tissu dense et diversifié porté par la force du bénévolat. C'est une valeur de savoir-faire, qui se lit dans la force des réseaux bretons, des liens et du dialogue qui s'opèrent, à l'image de la stratégie d'attractivité élaborée en co-construction avec des acteurs venus de « mondes » différents, qu'ils soient publics ou privés.

Le partage, relié à l'engagement et couplé à un fort attachement au territoire, se traduit aussi par une attention particulière portée à l'environnement, à sa préservation. Une volonté d'aller vers du mieux

vivre, mieux manger, mieux partager les ressources naturelles du territoire.

C'est aussi le partage par la transmission des savoir-faire, des entreprises familiales, d'une culture et de symboles identitaires forts que les jeunes générations s'approprient.

L'ENGAGEMENT

En Cornouaille, l'engagement explique nos réussites. Il est le reflet de l'exigence que nous mettons dans notre travail. Celui des capitaines d'industries, dont les marques résonnent et rayonnent largement : Armor Lux, Krampouz, la laiterie Le Gall, Guy Cotten, Petit Navire, Henriot-Quimper, Hénaff, Cidrerie Kerné, les galettes Traou Mad, Bolloré, Le Minor... pour ne citer que les plus connues. Des marques à très forte notoriété, qui s'engagent pour la promotion du territoire.

C'est aussi l'engagement des entreprises ou porteurs de projets dans les transitions économiques, énergétiques, sociétales. Sans oublier une jeune génération d'entrepreneurs qui revendique son ancrage territorial et renouvelle l'image du territoire, s'engageant ainsi, par son attachement et sa fierté d'appartenance, à faire perdurer l'état d'esprit qui fait la Cornouaille. Carencolo, Capsularis, Entech, Leads Generation, Tech Sea Lab, The Swenson house... en sont quelques exemples.

C'est l'engagement des entreprises de l'agroalimentaire, au sein du réseau ialys, dans la recherche de l'innovation, de la qualité et de l'excellence pour mieux nourrir la planète et promouvoir le bien-manger. C'est aussi l'engagement des grands navigateurs dans des projets sportifs de haut niveau et dans la recherche de l'excellence autour du Pôle Finistère Course au large.

LA CRÉATIVITÉ

Concentré de culture de Bretagne, le caractère artistique de la Cornouaille se conjugue au passé, au présent et au futur, toujours en renouvellement et en re-création.

La créativité de la Cornouaille s'exprime aussi dans la faculté des hommes et des femmes de ce territoire à la prise d'initiatives, dans l'esprit d'aventure de celles et ceux qui traversent les océans, par la mer ou l'imagination. C'est aussi l'innovation et l'enthousiasme de TOWT pour utiliser la force du vent pour une logistique maritime sobre par le transport de marchandises à la voile.

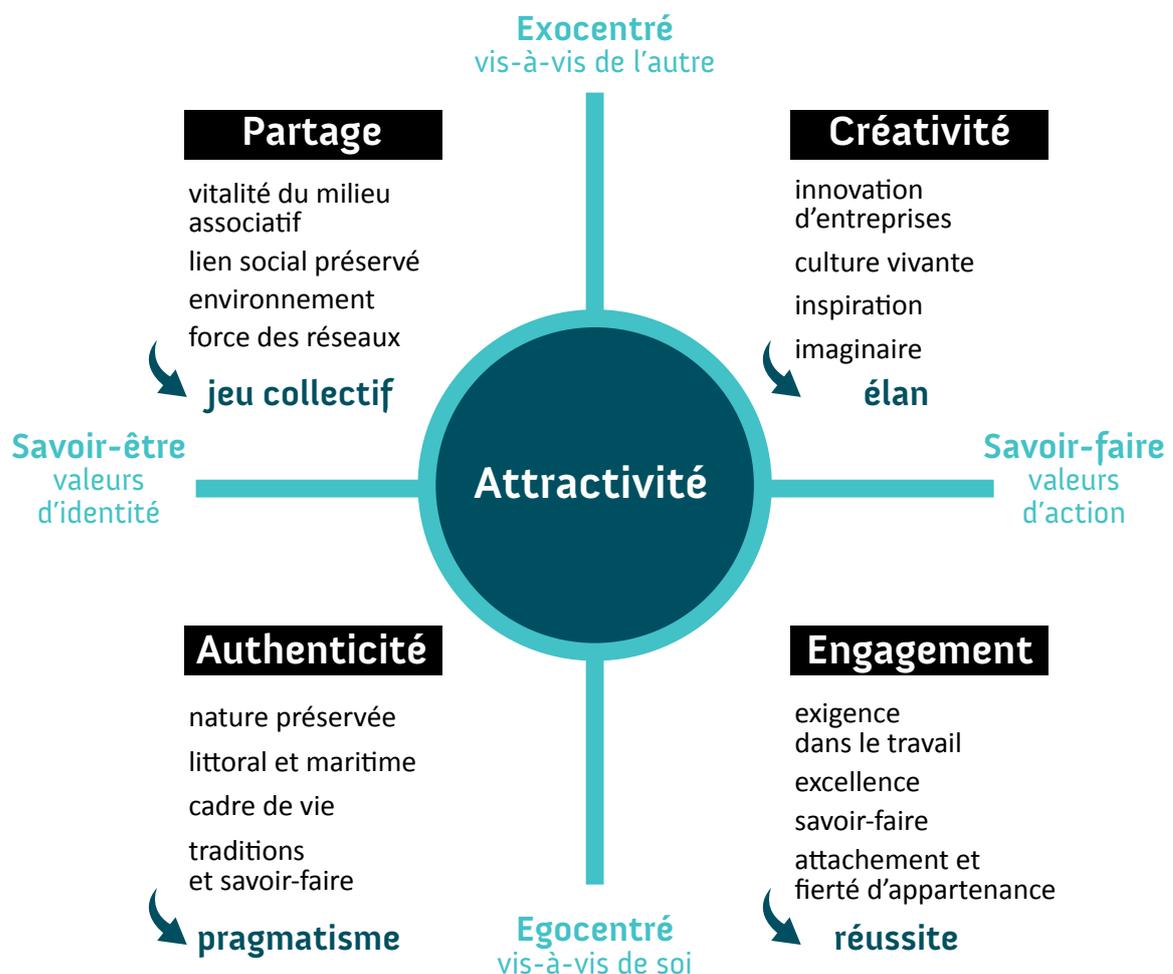
L'audace de créer des activités nouvelles dans un environnement inspirant et rassurant à la fois, comme Makurazaki à Concarneau qui s'est implanté pour fabriquer du katsuobushi (base de la cuisine japonaise), ingrédient à base de bonite séchée, introuvable en Europe.

L'AUTHENTICITÉ

Avec une nature encore « brute », sauvage, de grands espaces préservés, la force des éléments maritimes, l'authenticité des lieux est palpable en Cornouaille. À l'image de la Pointe du Raz, labellisée Grand site de France, et la Réserve du Cap Sizun qui préserve l'habitat des oiseaux marins qui en ont fait leur univers, où la nature reprend ses droits. Un environnement verdoyant et florissant qui borde une côte ciselée par la mer, des plages aux visages multiples.

Authenticité aussi dans le caractère singulier des villes qui composent la Cornouaille, où chacune fait valoir ses richesses, ses traditions, ses spécialités.

L'authenticité c'est aussi la franchise et la spontanéité des habitants, des relations simples, sans artifices.



LES PUBLICS CIBLES JEUNES FAMILLES

L'approche du marketing territorial, privilégiée dans le cadre de la stratégie d'attractivité de la Cornouaille, invite à changer de posture et à se positionner du côté des publics que l'on souhaite viser.

C'est cette posture nouvelle que nous avons proposé d'adopter dès les premiers ateliers d'avril 2018 en questionnant les participants : Qui souhaite-t-on attirer et retenir ? Quels types de publics le territoire de la Cornouaille peine à retenir et/ou à attirer ? Quelles sont ses attentes, ses besoins ?

Il s'agit de penser l'attractivité et le développement territorial en se posant la question des besoins, des attentes et des usages des cibles visées.

L'objectif est également de remettre l'homme au cœur des politiques publiques de développement, considérant, dans une perspective plus transversale, que chaque porteur de projet, investisseur, actif, touriste, est avant tout une personne dont les

attentes, besoins, aspirations, sources d'influence doivent être pris en compte.

Cet angle est un vrai choix. Le choix de cibler d'abord des personnes avant de cibler des projets. Parce que si l'on reste ou que l'on fait le choix de s'installer en Cornouaille, c'est aussi pour intégrer un écosystème riche de celles et ceux qui agissent pour le territoire.

Cela suppose de développer de nouvelles méthodes de travail, plus collaboratives, en impliquant les publics concernés dans la construction des solutions et notamment le public des jeunes, qu'il est difficile d'associer et mobiliser dans les dynamiques de développement territorial.

Enfin, il s'agit de viser prioritairement des publics en affinité avec ce que le territoire propose en termes de cadre de vie et d'emplois, de particularités et de caractéristiques matérielles et immatérielles.





QUELLES CIBLES ET QUELS MOTIFS ?

Les ateliers de 2018 ont permis, entre autres, de déterminer et affiner les cibles visées par la stratégie d’attractivité. Lors des premiers temps de mobilisation, les acteurs du territoire ont fait remonter plusieurs problématiques liées aux questions de flux et d’attractivité du territoire, et notamment les problématiques de recrutement, la question de la création d’emplois et donc d’activités nouvelles, mais aussi la difficulté à retenir des jeunes sur le territoire et la nécessité de faire venir des familles. Ces grandes catégories de cibles peuvent s’entendre en deux segments de cibles, endogènes et exogènes (qu’il s’agit donc respectivement de maintenir et d’attirer) : les jeunes et les familles.

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 »



Ces 2 cibles sont à segmenter, en les croisant entre elles et avec les motifs d'installation, afin de préciser les attentes (et donc les atouts à valoriser et les actions à mener pour y répondre) ainsi que les moyens de communication les plus appropriés pour les toucher (des contenus, un ton et des médias adaptés à la cible).

LES JEUNES JEUNES ACTIFS ET ÉTUDIANTS

Définition de la cible retenue pour la stratégie d'attractivité : personnes entre 18 et 30 ans.

- o jeunes du territoire, qu'il s'agit de retenir ou faire revenir
- o jeunes qui ne connaissent pas le territoire mais aspirent à de nouveaux modes de vies compatibles avec le territoire
- o étudiants
- o célibataires ou en famille (Cf. cible Les familles)
- o jeunes actifs
- o jeunes porteurs de projets
- o jeunes « travailleurs nomades »
- o apprentis

LES FAMILLES NOTAMMENT LES FAMILLES AVEC ENFANT(S) À LA RECHERCHE DES SERVICES SUR LE TERRITOIRE

Définition de la cible retenue pour la stratégie d'attractivité : foyer constitué d'au moins 2 personnes et avec au moins un enfant de moins de 18 ans.

- o familles du territoire, qu'il s'agit de retenir ou de faire revenir
- o familles qui ne connaissent pas le territoire mais aspirent à de nouveaux modes de vie compatibles avec le territoire
- o familles avec au moins un actif ou porteur de projet ou « travailleur nomade »

LES CANDIDATS AU RETOUR

Sur les cibles exogènes, qu'il s'agit donc d'attirer, ces deux cibles peuvent se resserrer notamment autour de « candidats au retour » natifs du territoire, ou plus largement de Bretagne, qui souhaitent quitter des grandes métropoles, et notamment Paris, pour développer un nouveau projet de vie compatible avec le territoire.

Ces deux cibles répondent également à des trajectoires et profils différents, mais toujours dans une double optique de retenir (endogène) et attirer (exogène).

LES ACTIFS

Définition de la cible retenue pour la stratégie d'attractivité : personnes âgées de 18 ans ou plus, ayant un emploi, qu'elles soient salariées, à leur compte, employeurs ou aides dans l'entreprise ou l'exploitation familiale, ou à la recherche d'un emploi.

Ce motif d'installation en Cornouaille est à croiser avec les 2 cibles retenues et les autres motifs d'installation :

- jeunes actifs
- familles composées d'au moins un actif
- télétravailleurs à domicile
- « travailleurs nomades » indépendant d'un lieu de travail assigné. Ex : freelance, nomade numé-

rique, salarié d'une entreprise éclatée (qui embauche des personnes partout dans le monde)

- travailleurs saisonniers dans le secteur du tourisme, des activités primaires (agriculture, agroalimentaire)
- travailleurs en temps partagé *via* un groupe-ment d'employeur ou pas
- conjoint d'un actif ou d'un porteur de projets

Pour ce segment de cible, la question du maintien et de l'attraction de compétences, quel que soit le secteur d'activités ou le niveau de qualification, est un vrai enjeu.

LES PORTEURS DE PROJET

Définition de la cible retenue pour la stratégie d'attractivité : créateurs ou repreneurs d'entreprises, travailleurs indépendants, freelance... le point commun étant l'envie d'entreprendre, créer de l'activité et de l'emploi (*a minima* l'emploi du porteur de projet lui-même).

Ce motif d'installation en Cornouaille est à croiser avec les 2 cibles retenues et les autres motifs d'installation :

- jeunes porteurs de projets
- *slasheurs* (personnes exerçant plusieurs activités)
- porteurs de projets de tiers lieux pour accueillir les « travailleurs nomades » (Cf. le segment du même nom ci-après)
- auto-entrepreneurs
- conjoint d'un actif ou d'un porteur de projets

LES TRAVAILLEURS NOMADES

Définition de la cible retenue pour la stratégie d'attractivité : « travailleurs indépendants de leur lieu de travail » (*location independant workers*) .

Par définition, les « travailleurs nomades » n'ont pas vocation à s'installer en Cornouaille et ne sont donc pas une cible à proprement parler. Par conséquence, ce segment peut être divisé en 2 catégories :

- les entrepreneurs développant des lieux adaptés à l'accueil des « travailleurs nomades » ;
- et les travailleurs exerçant à distance de leur entreprise et/ou en mobilité incluant :
 - *travailleurs indépendants « nomades numériques » du domaine des services et presta-*

tions intellectuelles essentiellement :

- *travailleur, salarié ou indépendant, pratiquant le « workation » (travailleur en vacances)*
- *salariés d'entreprise éclatée*
- *startuppers*
- *porteurs de projet de tiers lieux adaptés à l'accueil de certaines catégories de « travailleurs nomades »*
- *télétravailleurs salariés exerçant dans des tiers lieux*

Cette lecture des cibles peut être croisée avec les écosystèmes du territoire identifiés dans le portrait d'attractivité de la Cornouaille ; ce croisement permet de segmenter les marchés dans lesquels les publics cibles peuvent s'inscrire : entre le « grand marché », « l'innovation permanente », « les proxi-

mités », et « l'économie créative », cette lecture par écosystème invite donc, comme le ciblage ci-dessus, à s'appuyer sur un décloisonnement des segments et des filières pour davantage favoriser la coopération et la transversalité.

LE MONDE DU GRAND MARCHÉ

Autant endogènes qu'exogènes, les différentes cibles repérées peuvent se décliner autour du renouvellement des métiers de production et du changement de l'image de l'industrie, de la mise en avant des savoir-faire locaux adaptés aux mutations du système productif. Il serait alors question de mettre en adéquation les formations et les besoins notamment dans la filière aliment, mais également dans un spectre plus large autour de la conception d'outils (« soft ») et de machines ou d'outillages (« hard ») par exemple.

L'objectif est de conforter la place d'un monde déjà repéré et bien connu, qui doit gagner en agilité pour se renouveler et réaffirmer son ancrage local. Des polarités sont déjà repérées comme Quimper (agroalimentaire) ou Concarneau (chantier naval).

Autant les jeunes originaires du territoire ou qui désirent y vivre une première expérience que les familles ou les porteurs de projets peuvent s'y retrouver.

LE MONDE DE L'INNOVATION PERMANENTE

Comme pour le monde précédent, les ciblage sont autant endogènes qu'exogènes.

Les jeunes constituent des ressources dans l'accompagnement ou l'affirmation de l'émergence de projets novateurs qui « modernisent » le système productif local. Souvent inscrits dans des niches très spécifiques, les besoins sont en adéquation avec les mouvements de retour d'individus formés sur le territoire ou ailleurs, qui ont eu une première expérience à l'extérieur et qui veulent s'installer. L'objectif est alors de promouvoir le tissu de l'innovation

en l'accompagnant (mieux le connaître pour mieux l'organiser) et en mettant en avant ses spécificités notamment autour des métiers de la transition énergétique ou du développement de solutions informatiques et des métiers de l'ingénieur au service de l'environnement.

L'organisation territoriale est davantage diffuse, ce qui peut être un gage d'équilibre en matière territoriale.

LE MONDE DES PROXIMITÉS

Ce troisième monde s'inscrit une fois de plus dans la transversalité, car il a pour avantage de rassembler autant les cibles que les territoires. Alors qu'il s'articule autour de l'économie du quotidien et de celle liée au tourisme, il a pour vocation de retenir et d'attirer les populations. Au-delà des images,

il provoque des liens entre l'espace « intérieur » et la façade maritime. Élément de promotion pour certains, il est davantage à envisager comme une porte d'entrée de la Cornouaille. Cela concerne autant la formation que la mise en réseau des activités. L'ensemble des cibles peuvent y être travaillées.

LE MONDE DE L'ÉCONOMIE CRÉATIVE

Ce dernier monde repose sur un tissu singulier qui figure la vivacité des réseaux locaux dans les domaines artistiques, mais également dans ceux de la conception de solutions techniques (web). Les cibles sont toutes trouvées. C'est-à-dire, que les jeunes qui découvrent le territoire, ou qui reviennent, les familles et les porteurs de projets peuvent s'appuyer sur un terreau fertile, à condition qu'il soit mis en avant. En effet, il a été souligné plusieurs fois lors des ateliers qu'il n'est pas évident d'intégrer un monde déjà organisé, mais qu'avec un accompagnement quant à sa meilleure structu-

ration, il paraissait possible de mettre en avant des savoir-faire différenciés et prometteurs en termes d'ouvertures et de coopérations.

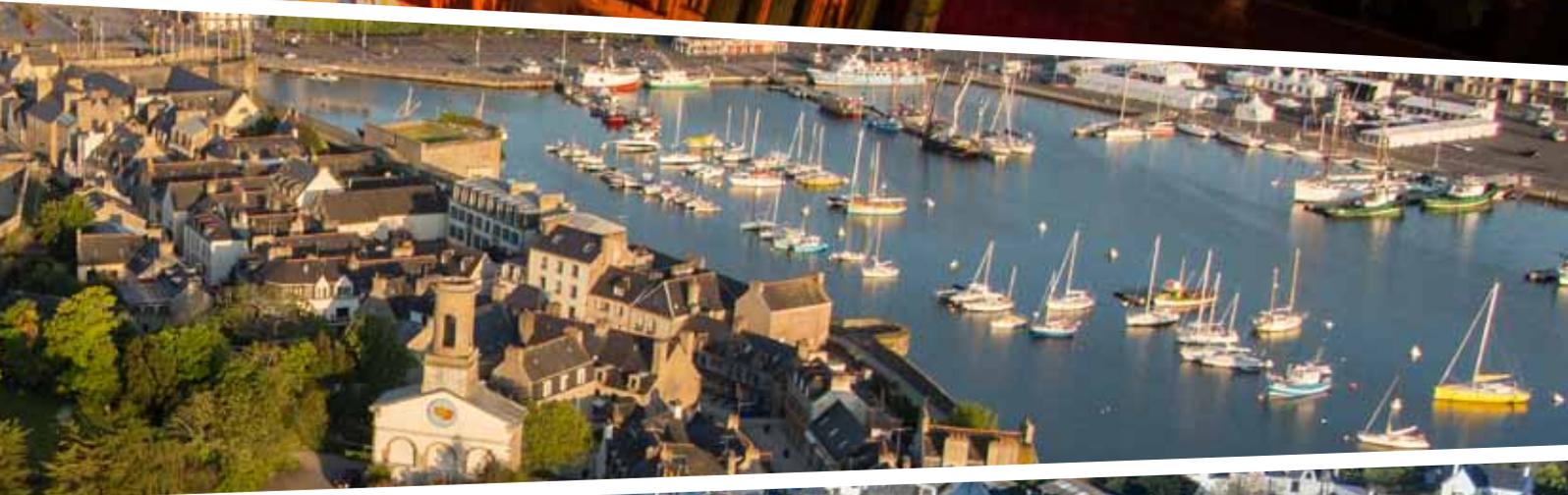
Certaines polarités tirent leur épingle du jeu, mais semblent encore trop isolées ou seulement connues d'un public d'initiés (Douarnenez et le cinéma, biomatériaux à Concarneau, Quimper autour des savoir-faire revisités.). L'animation et l'accompagnement pourraient faire de ce monde le réceptacle d'une économie basée sur le maillage entre traditions et innovations et entre personnes déjà installées et nouveaux arrivants.

C'est au sein de ces écosystèmes et de leurs interactions que s'inscrivent les 3 filières « socles » du territoire de la Cornouaille : l'agroalimentaire, l'économie maritime et le tourisme. Comme pour le tourisme, dont la stratégie de développement vient d'être adoptée, et pour mieux répondre aux défis, et

notamment celui de la coopération et des territoires de projets, ces filières doivent se développer en intégrant cette logique plus transversale des mondes de production, qui invite aux croisements.







LE POSITIONNEMENT MARKETING D'UN TERRITOIRE CRÉATIF

« CHOISIR, C'EST RENONCER »
ANDRÉ GIDE

Les différents ateliers, comités de pilotage (COPIL), comités techniques (CO-TECH), plénière... ont permis de définir un positionnement marketing global partagé.

Le positionnement traduit une politique volontariste du territoire pour définir la manière dont il souhaite être perçu par ses cibles.

C'est un angle de communication. Il ne résume pas le territoire et ne limite pas les actions qui seront menées en matière d'attractivité.

Il doit permettre de donner du sens à l'action (un fil rouge qui guide) et de faire des choix (prioriser les projets et actions).

Le positionnement retenu pour la Cornouaille, lors de ses différentes instances est celui d'un :

TERRITOIRE CRÉATIF

Ce positionnement est :

- global, car il vise les attentes professionnelles et personnelles des cibles (et pas seulement un positionnement fondé sur une filière économique précise)
- légitime, car il s'appuie sur les valeurs, forces et atouts du territoire ;
- singulier, car il permet de se distinguer ;
- attractif, car il exprime un bénéfice en phase avec les attentes des cibles ;
- pérenne, car pertinent dans la durée.

PERSPECTIVES

La Cornouaille libère les envies et réveille la créativité. C'est un modèle de développement territorial polycentrique, vivifiant et revigorant, générateur de créativité à tous les niveaux.

Vivre et travailler en Cornouaille, c'est créer sa vie librement en suivant ses aspirations profondes.

L'axe créatif fait appel aux quatre valeurs

cornouaillaises. En valeurs majeures, bien évidemment la créativité, mais également le partage et en valeurs secondaires, l'engagement et l'authenticité. C'est un axe ouvert. Cet axe de positionnement créatif permet de se projeter vers l'avenir de manière positive.

BÉNÉFICES POUR LES CIBLES

L'axe créatif est porteur pour les cibles, notamment la cible jeune. Il leur permet de se projeter, d'imaginer leur vie sur le territoire de manière dynamique. Cet axe est particulièrement évocateur pour la cible

porteur de projet. La créativité peut s'exprimer tant dans le domaine artistique qu'entrepreneurial. Il est le terreau favorable pour développer de nouveaux modèles économiques, sociaux, culturels...

POINTS D'APPUI

L'axe créatif est porteur de sens pour ceux qui veulent bénéficier d'un « terrain de jeu » pour s'exprimer.

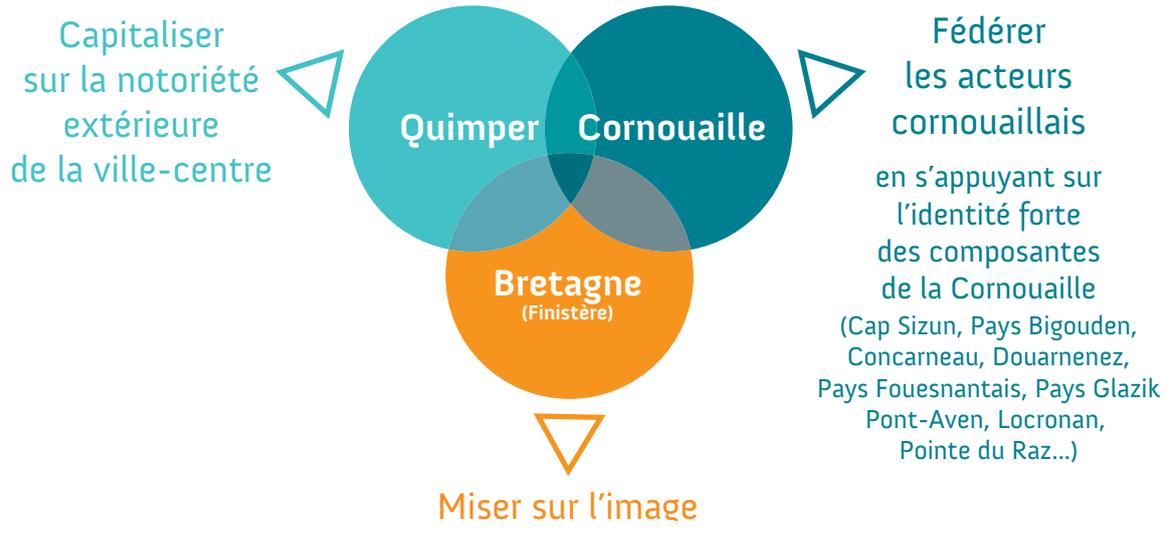
Il s'agit d'un axe invitant et stimulant. La Cornouaille retrouve par cet axe le sens de la convivialité par la création...

La Cornouaille par cet axe créatif joue son rôle de territoire qui laisse place à la capacité à se réinventer.

L'axe créatif est également une manière de réaffirmer que la Cornouaille est un territoire de création d'entreprises, un territoire d'avenir où chacun peut pleinement développer son activité.

La création induit également les transformations, l'inspiration, plus que la transition...

Enfin, cet axe met en avant le fait que la Cornouaille et Quimper sont la capitale culturelle de la Bretagne.



Pour promouvoir le territoire auprès des cibles, endogènes (retenir) et exogènes (attirer), le positionnement marketing a besoin de s'exprimer collectivement, d'une manière ou d'une autre.

Certains territoires font le choix d'une marque, qui vient signifier la place qu'ils souhaitent prendre dans l'esprit de leurs cibles. En Cornouaille, nous avons fait le choix de ne pas créer de marque mais de développer un territoire d'expression, une manière commune d'exprimer notre identité et notre différenciation.

Le terme **Cornouaille**, on l'a vu dans le portrait d'attractivité, est fédérateur à l'intérieur mais peu connu à l'extérieur et source de confusion avec la Cornouailles britannique. Quimper, ville centre, dispose d'une **notoriété** en Bretagne ainsi qu'au niveau national. Dès qu'il s'agit de se projeter à l'extérieur de la région, c'est le terme **Bretagne**, et dans une moindre mesure celui de **Finistère**, qui permet de rayonner, en France voire à l'international, grâce à son image positive. La destination touristique s'appelle Quimper Cornouaille. Ce nom est également celui qui a été choisi dès la création de l'agence de développement et d'urbanisme, en tant qu'élément fédérateur.

Compte tenu de ces éléments, le nom qui permet de communiquer à l'échelle de la Cornouaille (validé en COPIL le 28 mars 2019 et bureau de Quimper Cornouaille Développement le 27 mai 2019) est confirmé :

QUIMPER CORNOUAILLE

**UNE SIGNATURE
POUR PARTAGER
LA PROMESSE
DU TERRITOIRE**

Le positionnement s'exprime par la promesse que le territoire fait à ses publics cibles à travers une signature, puisque la Cornouaille a fait le choix de ne pas créer de marque de territoire.

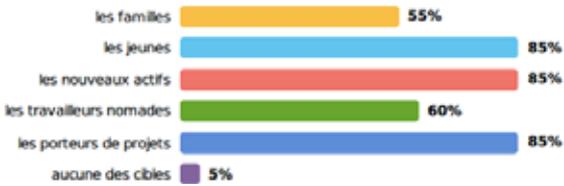
Relever le défi d'une image enrichie, notamment économique, qui se base sur les identités plurielles du territoire implique d'imaginer un système plus souple que la création d'une marque. Un système qui puisse être partagé et approprié par tous les types d'acteurs du territoire.

L'idée d'utiliser une signature partagée permet un engagement des acteurs dans la démarche d'attractivité mais avec des implications moins contraignantes qu'une marque classique et correspond à la volonté de préserver les identités et marqueurs forts existants sur le territoire. Elle permet aussi de s'inscrire dans un portefeuille de marques existantes (Bretagne, Finistère, territoires cornouillais) sans ajouter un niveau supplémentaire.

C'est une démarche collective avec un véritable travail collaboratif qui doit se poursuivre dans la mise en œuvre, le partage de la signature et le déploiement du discours commun.



Résultats des échanges autour de la proposition de signature
« Nourrir l'inspiration/cultivons l'inspiration » lors du COPIL attractivité
du 18 juin 2019

<p>Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la légitimité de cette signature ?</p>	<p>3.9</p> 												
<p>Cette signature est particulièrement évocatrice/porteuse de sens pour :</p>	 <table border="1"> <tr><td>les familles</td><td>55%</td></tr> <tr><td>les jeunes</td><td>85%</td></tr> <tr><td>les nouveaux actifs</td><td>85%</td></tr> <tr><td>les travailleurs nomades</td><td>60%</td></tr> <tr><td>les porteurs de projets</td><td>85%</td></tr> <tr><td>aucune des cibles</td><td>5%</td></tr> </table>	les familles	55%	les jeunes	85%	les nouveaux actifs	85%	les travailleurs nomades	60%	les porteurs de projets	85%	aucune des cibles	5%
les familles	55%												
les jeunes	85%												
les nouveaux actifs	85%												
les travailleurs nomades	60%												
les porteurs de projets	85%												
aucune des cibles	5%												
<p>Selon vous, cette signature est-elle facilement mémorable ?</p>	 <p>90% des participants pensent que la signature est mémorable.</p>												
<p>Cette signature vous paraît-elle suffisamment différenciante par rapport à d'autres territoires ?</p>	 <p>La signature est jugée différenciante à 95%.</p>												
<p>Pour la signature « Nourrir/cultivons l'inspiration », choisissez les déclinaisons qui vous semblent les plus pertinentes :</p>	 <table border="1"> <tr><td>Nourrit l'inspiration</td><td>47%</td></tr> <tr><td>Cultivons l'inspiration</td><td>41%</td></tr> </table>	Nourrit l'inspiration	47%	Cultivons l'inspiration	41%								
Nourrit l'inspiration	47%												
Cultivons l'inspiration	41%												
<p>Pourriez-vous vous appropriez cette signature et son univers de discours ?</p>	 <p>Près de 90% des participants se voient facilement utiliser cette signature.</p>												

Lors du COPIL du 18 juin 2019, les acteurs cornouillais présents ont choisi l'une des trois signatures soumises au débat. La signature est la suivante :

NOURRIT VOTRE INSPARATION

Cette signature est celle qui a obtenu les meilleurs résultats. Elle a une capacité à mobiliser les acteurs autour de cette promesse. 90 % des acteurs présents affirment pouvoir s'approprier la signature ce qui est un score important.

Cette dernière se veut simple à retenir, évocatrice de sens notamment la créativité, axe de positionnement retenu pour l'attractivité cornouillaise. La signature doit pouvoir être déclinée à toutes les échelles de la Cornouaille, comme par exemple :

QUIMPER CORNOUAILLE NOURRIT VOTRE INSPARATION

Cette signature évoque tout à la fois la terre nourricière et la créativité. Elle donne du souffle ; l'inspiration est vitale. Elle évoque la force, les éléments naturels, notamment le vent ou l'air vivifiant (bol d'inspiration). Elle permet également de mettre en avant le cadre de vie. Le verbe nourrir est très apprécié pour sa proximité à la terre et la mer, ainsi que le secteur de l'aliment très présent en Cornouaille. Cette signature peut être facilement associable avec l'idée de « talents » qui doivent incarner l'attractivité cornouillaise.

Pour tenir compte des suggestions du COPIL, et rendre la signature plus inclusive, le principe de s'adresser aux cibles par le votre/vos a été retenu. De même, selon les actions et les cibles, cette signature socle pourra être déclinée en « nourrit votre/vos... ».

DÉCLINAISON DE LA SIGNATURE

Capitaliser sur l'image de la Bretagne



Signature

Type de communication et d'actions

Communication globale pour des actions fédératrices à l'échelle du territoire

Communication et actions réalisées en propre par les collectivités cornouaillaises

Communication de l'ensemble des acteurs privés qui souhaitent s'inscrire dans la démarche collective

**Portage
par les acteurs
du territoire**

**Exemples
d'utilisation
de la signature**

Quimper Cornouaille
Développement



Quimper Cornouaille
nourrit votre inspiration

EPCI



Cap Sizun - Pointe du Raz
nourrit votre inspiration
Concarneau Cornouaille
Agglomération
nourrit votre inspiration
Douarnenez Communauté
nourrit votre inspiration

Haut Pays Bigouden
nourrit votre inspiration
Pays Bigouden Sud
nourrit votre inspiration
Pays Fouesnantais
nourrit votre inspiration
Quimper Bretagne
Occidentale
nourrit votre inspiration

Communes



Commune X
nourrit votre inspiration
Commune Y
...
nourrit votre inspiration

Entreprises volontaires

Entreprise x
nourrit votre inspiration

Associations volontaires

Association y
nourrit votre inspiration

UN PLAN D' ACTIONS OPÉRATIONNEL



6 AXES D'ORIENTATIONS D'ACTIONS

Ce plan d'actions recense des orientations d'actions. La démarche d'attractivité est une démarche de long terme, qui s'inscrit dans la durée. Ce plan d'actions a vocation à évoluer et à s'adapter au fur et à mesure selon les réflexions permanentes issues de la démarche adoptée pour animer ce projet. Ainsi, autant le plan d'actions doit être validé par les acteurs locaux, autant il paraît primordial d'impliquer toujours plus les acteurs socio-économiques.

Définir une gouvernance et un management de l'attractivité du territoire adaptés et ouverts, structurer les missions et dimensionner les ressources sont donc des leviers essentiels pour réussir l'attractivité. Ainsi, les entretiens, COPIL, COTECH, plénière ont permis de recenser plus d'une quarantaine d'orientations d'actions. Celles-ci ont été compilées dans une « matrice » répartie en 6 axes.

Axe actions fondatrices

Cet axe regroupe 3 actions socles de la stratégie d'attractivité et qui sont d'ores et déjà lancées :

- définir un positionnement et une signature ;
- plateforme d'attractivité ;
- mise en valeur des talents.

Retenir

Cet axe correspond essentiellement aux orientations d'actions en direction des cibles endogènes, étant évident qu'avant de chercher à attirer de nouveaux habitants, l'enjeu principal est de permettre aux Cornouaillais actuels de s'épanouir et se développer sur le territoire.

Attirer

Cet axe correspond aux orientations d'actions visant les cibles exogènes.

Accueillir

Les orientations d'actions recensées dans cet axe visent à développer l'hospitalité du territoire envers les nouveaux arrivants.

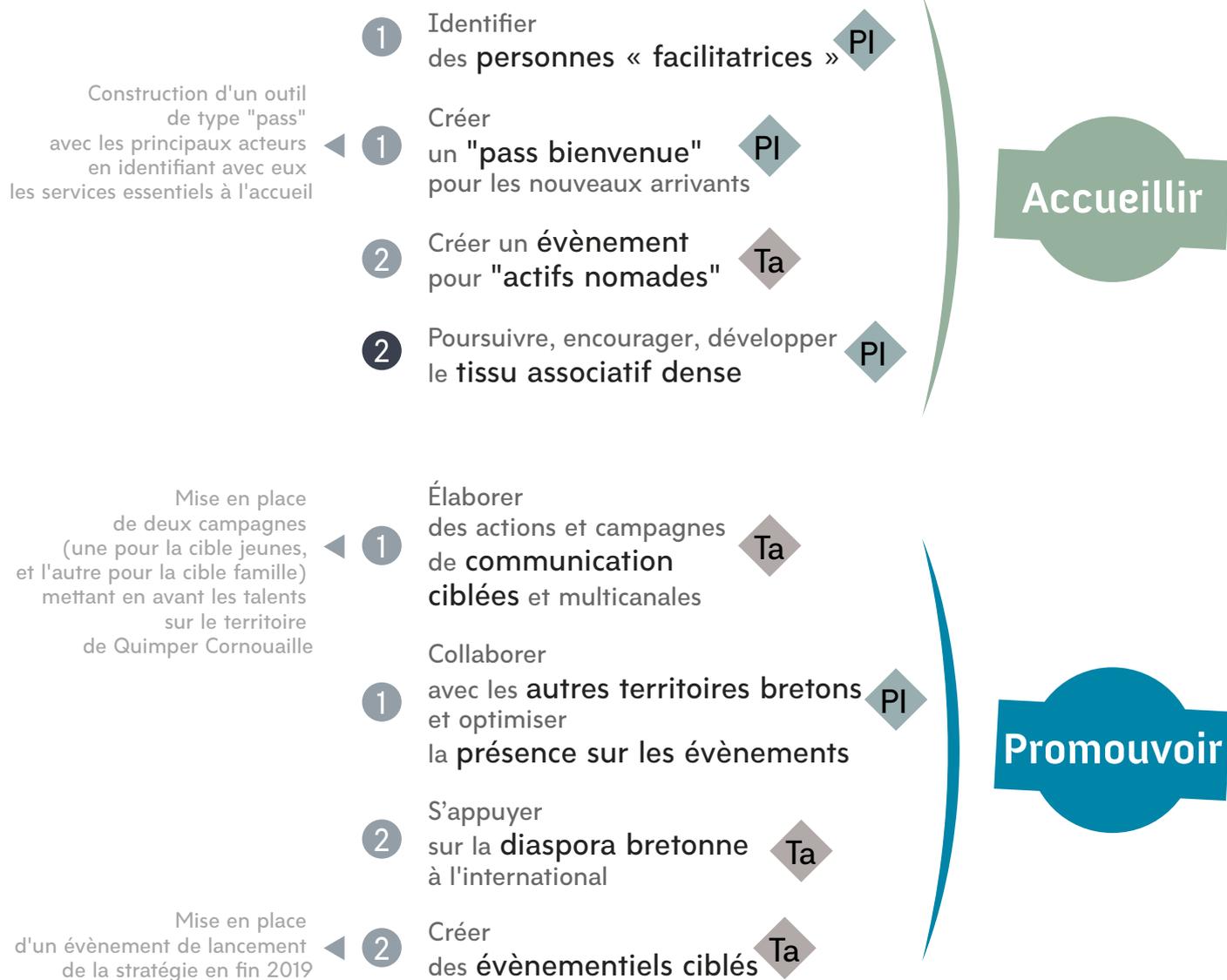
Promouvoir

Les orientations d'actions regroupées dans cet axe correspondent à la promotion du territoire et visent autant les cibles endogènes qu'exogènes.

Gouvernance

Les orientations d'actions ne sauraient suffire à porter la dynamique d'attractivité, il est essentiel que soient activés les leviers de la coopération, ceux qui font de la gouvernance une dimension essentielle pour la réussite de ce projet. Il s'agit d'ailleurs du premier défi identifié dans la phase portrait d'attractivité.

Actions opérationnelles engagées



Attractivité de la Cornouaille

Retenir

Attirer

- 1 Développer le très haut débit PI
- Retenir
- 1 les entreprises en les aidant à se développer sur place (foncier, immobilier, services...) PI
- Développer et maintenir
- 1 les lignes aériennes, une offre ferroviaire et routière optimisée PI
- 2 Valoriser et favoriser le développement des tiers lieux PI
- Développer, faire connaître et faire évoluer
- 2 l'offre d'enseignement supérieur et de formations EF
- Mettre en place
- 1 des stratégies marketing territorial sur les filières aliment et maritime EF
- Créer
- 2 des argumentaires pour faciliter la promotion du territoire EF
- Valoriser
- 2 les offres d'emplois du territoire et de formation EF
- Accompagner
- 2 les dirigeants d'entreprise aux nouvelles techniques de management EF

3 groupes de travail constitués en 2019 pour co-construire le plan opérationnel d'actions

- PI *Plateforme*
- Ta *Talents*
- EF *Emploi & formation*

Légende

- 2 Niveau de priorisation (les actions de niveau 3 ne sont pas indiquées)
- Actions structurantes*
- Actions opérationnelles

*Les actions structurantes sont celles pour lesquelles les actions d'attractivité ne sont pas le levier principal

Le comité de pilotage attractivité du 28 mars 2019 a défini un ordre de priorité du plan d'actions. Le schéma présente les orientations d'actions ayant recueillies au moins la moitié des notes (niveau 1 = plus de 30, niveau 2 = plus de 20)



La stratégie d'attractivité
de la Cornouaille bénéficie
du concours financier
de la région Bretagne

« LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ DE LA CORNOUAILLE »

Phase 2 : la feuille de route

a été réalisée par

Quimper Cornouaille Développement

accompagnée par

**Inkipit et Échelles & Territoires -
conseils en marketing territorial**

Réalisation graphique : *Quimper Cornouaille Développement*
Crédits photographiques : *Pixabay*
Juin 2019



Quimper Cornouaille Développement

Agence de développement économique
et d'urbanisme de Cornouaille

10 route de l'Innovation - CS 40002
29018 Quimper Cedex

cornouaille.bzh

