



Marketing territorial

Définition d'une stratégie d'attractivité

Pays de Maurienne

Définition d'une stratégie d'attractivité et de marketing pour le Pays de Maurienne

La problématique

- Syndicat de projet, le Pays de la Maurienne comporte 53 communes, réparties en 5 EPCI, pour plus de 43 000 habitants. L'objectif du syndicat est de mettre en cohérence et en synergie de nombreuses politiques communes, notamment en matière d'économie, de tourisme, de schéma de développement, d'agriculture, de transport, mais aussi de jeunesse ou d'enseignement. Le Pays est composé de **plusieurs polarités d'égale envergure**, aucune commune n'occupant réellement le rôle de pôle principal.
- Territoire économiquement dynamique, le Pays de Maurienne connaît un **chômage est très peu élevé** (6,5% de la population active). De ce fait, les **entreprises rencontrent des difficultés de recrutement récurrentes**, avec des pénuries de main d'œuvre sur plusieurs secteurs (industrie, tourisme particulièrement) et notamment en lien avec le chantier du tunnel Lyon-Turin
- Il en découle donc un enjeu **fort d'attractivité et d'installation de nouvelles populations**.
- L'identité « Maurienne » est forte, identifiée en local mais dispose une faible notoriété au-delà et connaît un sujet d'image à travailler.
- L'objectif de la mission est essentiellement de **faire du Pays de Maurienne un lieu d'installation de nouvelles populations**, de lui proposer un **récit** mettant en évidence son **écosystème économique**, pour **résoudre le déficit de notoriété du Pays**. A cela s'accompagne d'un renforcement du sentiment d'appartenance et de l'identité « Maurienne ».

Client	▪ Syndicat du Pays de Maurienne
Partenaire	EPICEUM
Date	▪ 2023-2024



Notre action

- Réaliser un **état des lieux de la stratégie d'attractivité actuelle mise en place**, par une analyse documentaire, une analyse de la l'image de la Maurienne sur le net et un usage de nos outils de mesure de la notoriété du Pays, le tout appuyé à des entretiens avec des acteurs clefs.
- Produire un **benchmark** permettant de distinguer de bonnes pratiques et d'identifier des actions reproductibles sur le territoire, notamment en termes de **marque employeur** et **site d'attractivité économique**.
- **Intégrer le territoire à la démarche de définition d'une nouvelle stratégie d'attractivité** en organisant des **ateliers participatifs** avec les élus et les techniciens
- Organiser aussi des **focus groups** avec les entreprises
- Produire un **scénario de positionnement distinctif et attractif** et le **faire partager collectivement**
- Réaliser un **workshop de synthèse** servant de **structuration** au plan d'actions
- Proposer un **plan d'actions** permettant de développer et d'étayer la **stratégie d'activité** du Pays de Maurienne.



TELT - Le nouveau tunnelier du Lyon-Turin – image Telt.