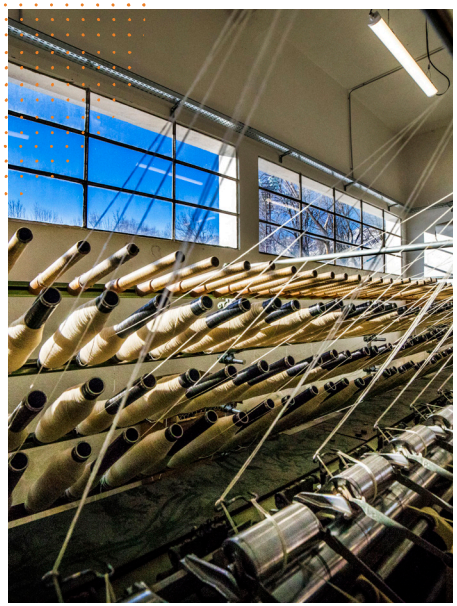
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
DES HAUTES-ALPES]



RAPPORT D'ACTIVITÉS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE 2022

TOURISME ET AGRICULTURE

ÉCONOMIE

HAUTES ALPES

RÉGION SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

SOMMAIRE

3 > 16
ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

17 > 20
FEUILLES DE ROUTE PAR FILIÈRE

21 > 24
STRATÉGIE MARKETING

26 > 30
SYNTHÈSE DES ACTIONS

31 > 43
SALONS ET OPÉRATIONS B TO C

44 > 61
SALONS ET OPÉRATIONS B TO B

62 > 70
CAMPAGNES MÉDIAS

71 > 73
DIGITAL ET GRC

74 > 82
RELATIONS PRESSE

83 > 91
SOUTIEN AUX ÉVENEMENTS

92 > 100
OUTILS MUTUALISÉS

101 > 117
SALONS ET OPÉRATIONS ÉCONOMIE

118 > 139
INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

140 > 158
INDICATEURS D'IMPACT

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

LE REBOND DE L'ÉCONOMIE

2020 avec la crise de la COVID, a marqué un coup d'arrêt après 5 années de croissance de l'économie des Hautes-Alpes. 2021 a été l'année de la reprise. 2022, celle du rebond.

En 2022, le chiffre d'affaires des entreprises des Hautes-Alpes s'élève à 4,772 milliards d'euros, en hausse de +12% sur une année.

Tous les secteurs d'activité ont profité de ce rebond :
- construction +5%
- commerce +9%
- hébergement et restauration +74%
- transport +100%

La fermeture des remontées mécaniques en 2021 explique les deux dernières hausses spectaculaires.

UNE NOUVELLE DONNE

Cette bonne performance doit être pondérée par la forte inflation enregistrée sur la période. La **hausse des prix** s'établit à **6,2%** en 2022, le taux le plus haut depuis des décennies en France.

Autres phénomènes marquants de 2022 :

- les **difficultés de recrutement** qui frappent tous les secteurs d'activités et un département des Hautes-Alpes en situation de quasi plein emploi ;

- ou encore la **flambée des prix de l'énergie** exacerbées par la guerre en Ukraine.

LA SÉCHERESSE

2022 a aussi été marqué par une incroyable **sécheresse** avec des **conflits d'usage** et de territoires.

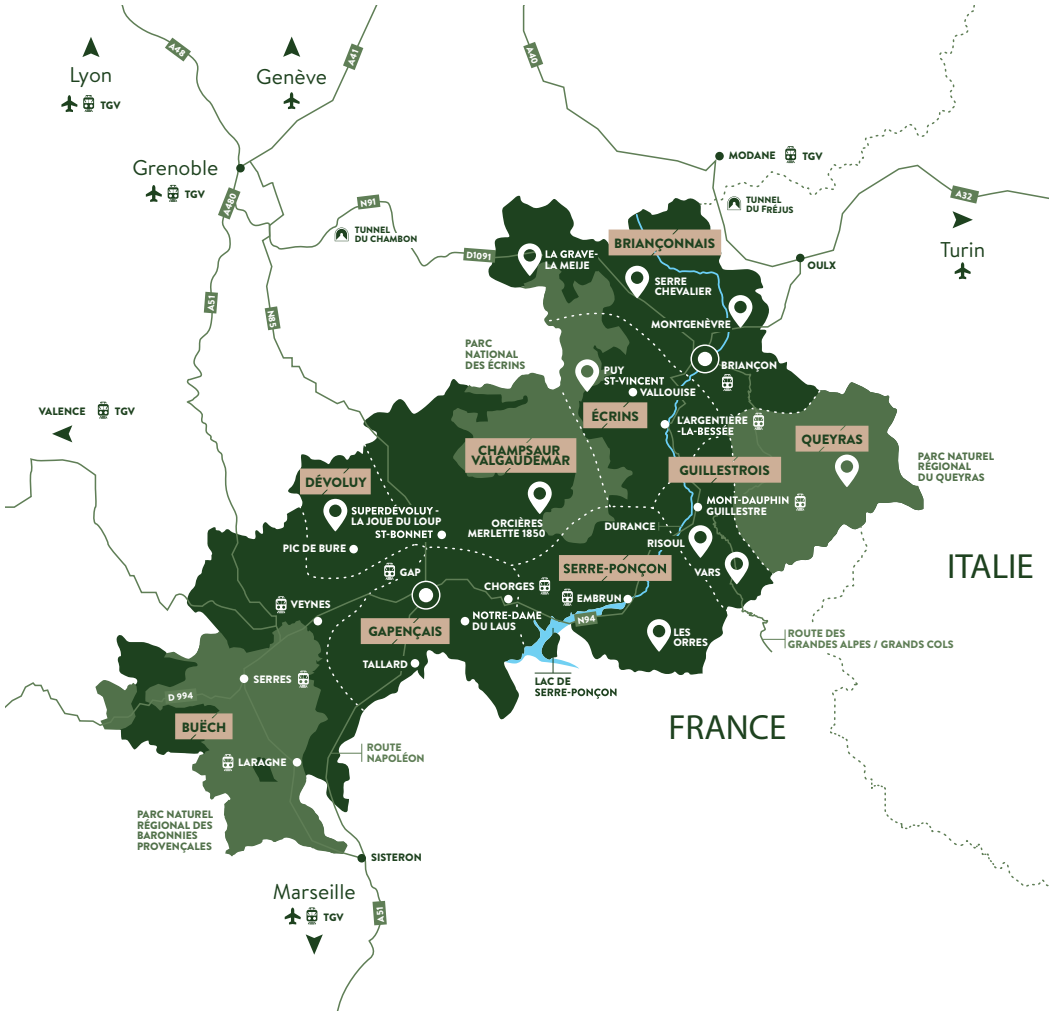
Symbole de cet épisode historique, la cote du lac à son plus bas niveau pendant la saison touristique depuis la mise en eau du lac dans les années soixantes.

OBJECTIFS

- **Rayonner** en termes de notoriété et d'image
- **Promouvoir** nos sites, nos entreprises, nos produits, nos talents, nos savoir-faire
- **Attirer** les visiteurs, les actifs, les entrepreneurs et les capitaux
- **Fédérer, structurer et développer** les filières stratégiques
- **Faire face** à l'urgence économique

HAUTES ALPES
ATTRACTIVITÉ

PARTIS PRIS



• Valoriser les ressources et les spécificités des Hautes-Alpes en créant des synergies entre les **filières économiques, touristiques et agricoles**

• Structurer le développement par le renforcement de la coopération **entre les acteurs publics et privés**

STRATÉGIE

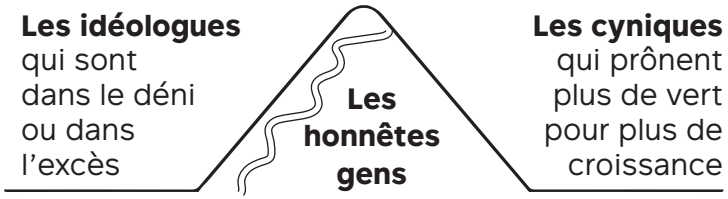
LA PRISE DE CONSCIENCE ÉCOLOGIQUE

2019 constitue un basculement dans la prise de conscience universelle de l'urgence écologique.

LE PARADOXE DES HAUTES-ALPES

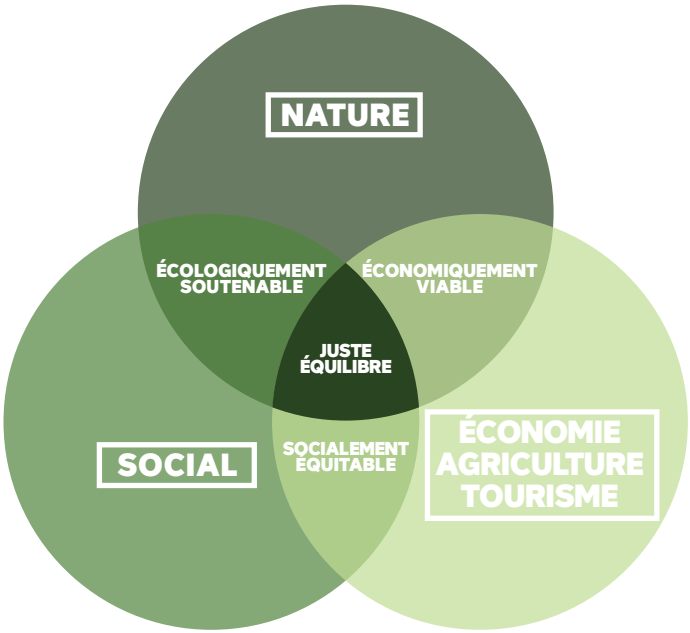
Les Hautes-Alpes vivent le paradoxe d'un territoire très vulnérable au réchauffement climatique tout en étant parmi les plus vertueux qui soient grâce à sa géographie, sa démographie, son économie et au tempérament des Haut-alpins.

LE CHEMIN DE CRÊTE DES HAUT-ALPINS



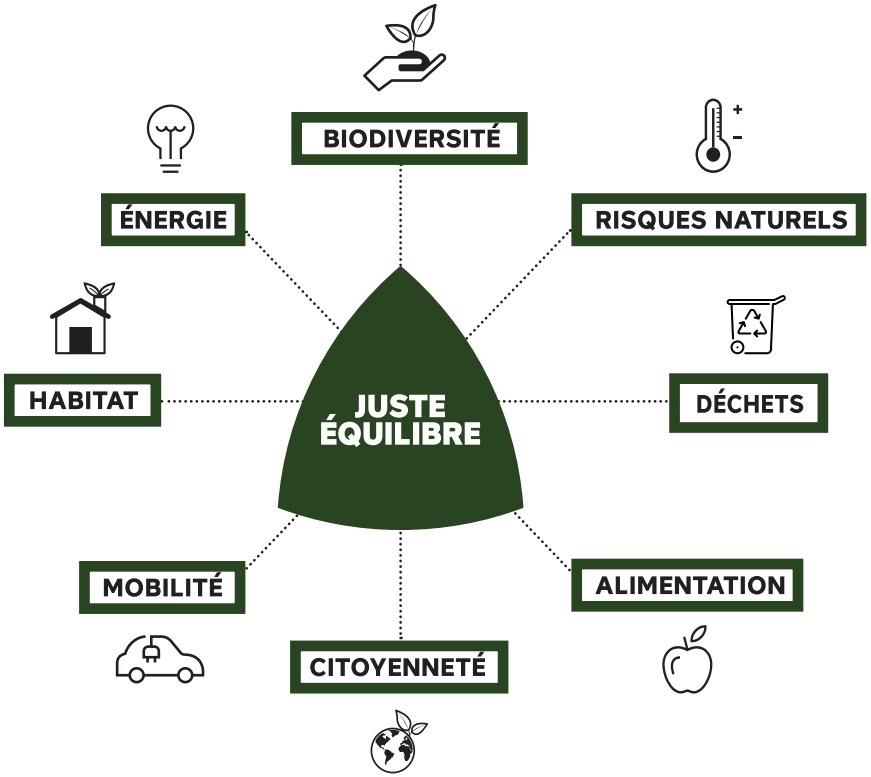
UN NOUVEAU PARADIGME

Veiller au juste équilibre entre préservation et valorisation d'une nature d'exception, la plus grande richesse des Hautes-Alpes. Aller plus loin encore dans la transition écologique.



STRATÉGIE

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE GLOBALE DES HAUTES-ALPES



L'ACTION DE L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

INGÉNIERIE

Indicateurs de situation et d'évaluation de la transition écologique

DÉVELOPPEMENT

Accompagnement à la transition écologique

PROMOTION

Positionnement, communication, valorisation des initiatives locales

GOUVERNANCE

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Politique générale

120 membres fondateurs

1 réunion / an

CONSEIL D'ORIENTATION ET DE SURVEILLANCE

Orientations stratégiques, arbitrages budgétaires et évaluation

31 membres

1 réunion / trimestre

DIRECTOIRE

Gestion courante

6 membres

1 réunion / mois

COMMISSIONS

Promotion & communication • Ingénierie • Développement & réseaux

Membres du COSS et personnes qualifiées

1 réunion / trimestre

RÉUNIONS THÉMATIQUES

Une trentaine de réunions / an

ADMINISTRATEURS

Patrick RICOU
Président

DÉPARTEMENT

Jean-Marie BERNARD
Patrick RICOU •
Arnaud MURGIA •
Catherine ASSO
Christian HUBAUD
Bernadette SAUDEMONT
Valérie GARCIN-EYMEOUD
Lionel PARA
Valérie ROSSI
Gaëlle MOREAU
Gérard TENOUX

RÉGION

Chantal EYMEOUD •

EPCI

Marine MICHEL
Cyrille DRUJON D'ASTROS
Catherine PICHET
Bruno SARRAZIN
Victor BERENGUEL
Olivier REGORD
Jean-Michel ARNAUD
Damien DURANCEAU •
Clémence SAUNIER

INVITÉ PERMANENT

Sandrine PERCHEVAL

CONSULAIRES

Frédéric CAVALLINO
Éric LIONS
Sylvie GALEA
Roland ROUSSEL •

ORGANISMES

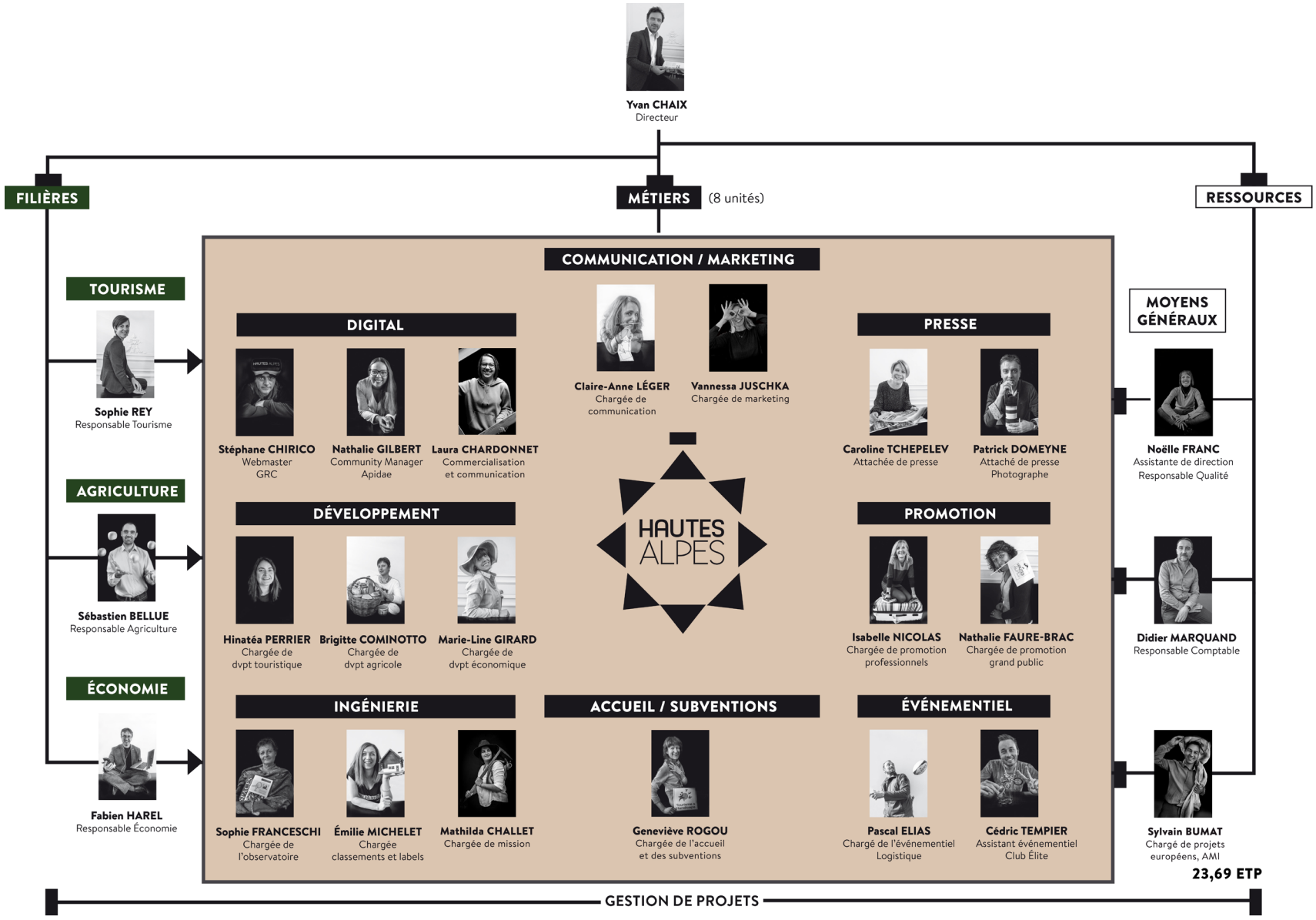
Marc GUEYDON
Nicolas CHABRAND •
Laure PELLISSIER
Alain GÉRARD
Alexis AUBESPIN

PERSONNE QUALIFIÉE

Laetitia ALLEMAND

Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire

MISSIONS ET ORGANIGRAMME



CARTOGRAPHIE DES PROCESSUS

Cartographie des processus : elle offre une vue globale du fonctionnement de l'Agence, elle permet de visualiser ses processus, leurs interactions et en facilite le pilotage.

Processus : suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière d'agir de l'Agence.

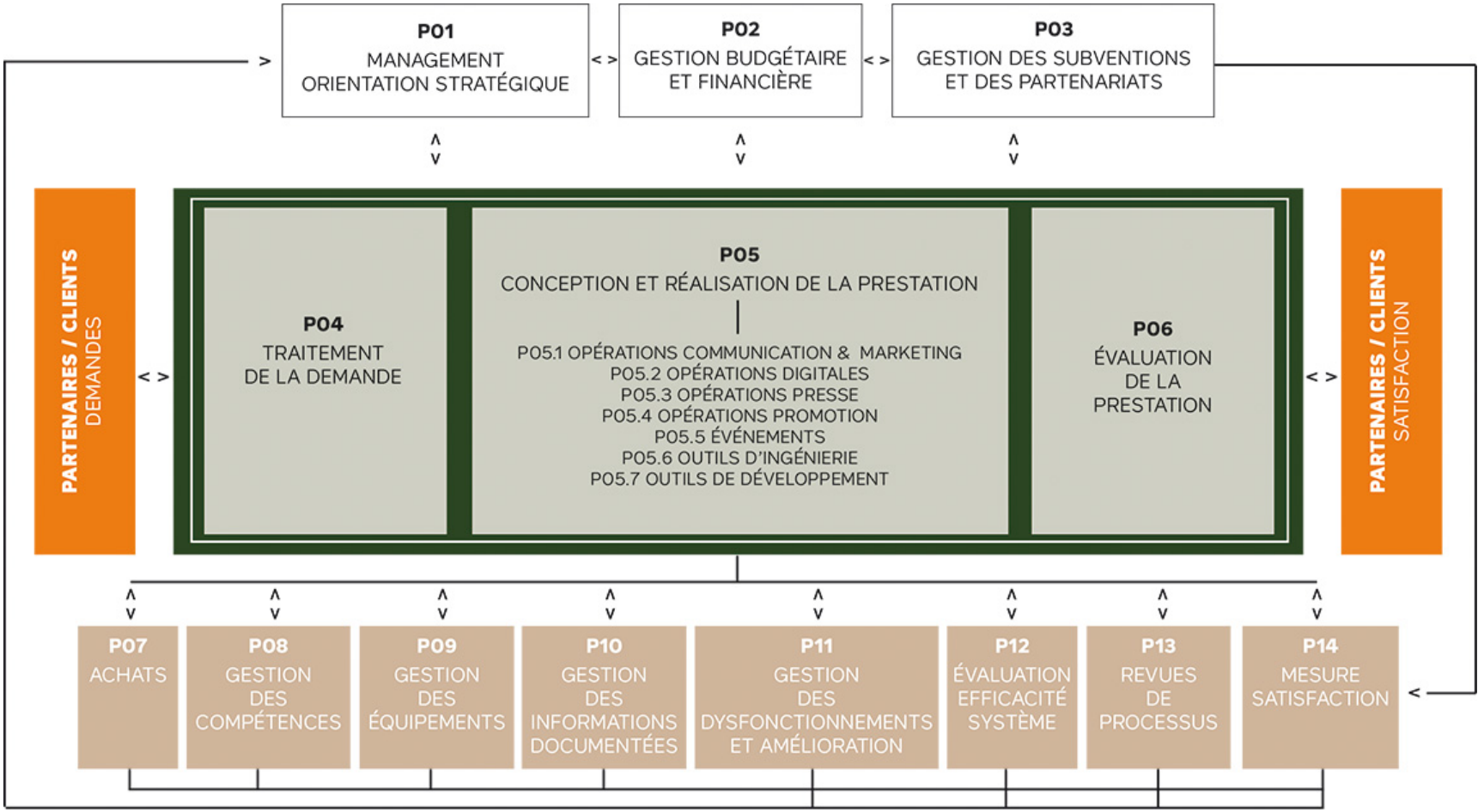


TABLEAU DES OBJECTIFS

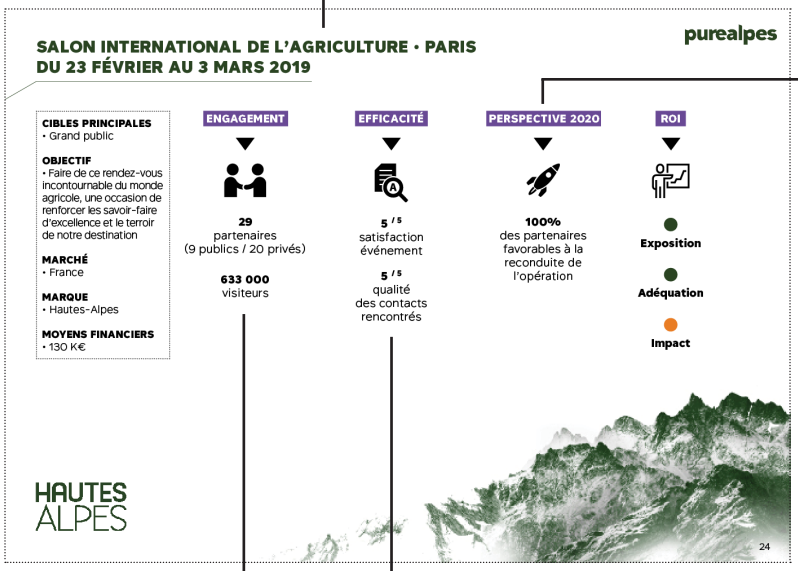
Objectifs : ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à sa convention constitutive.
Indicateurs de performance : ils permettent de mesurer les résultats en vue d'atteindre ses objectifs.
Cibles : elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

OBJECTIFS (ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à la Convention Constitutive du 19 janvier 2018)	INDICATEURS DE PERFORMANCE (ils permettent de mesurer les progrès accomplis en vue d'atteindre les objectifs)	CIBLES (elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur)						
		Communication & Marketing	Digital	Presse	Promotion & Evénementiel	Ingénierie	Développement	Direction Responsables Filières Moyens Généraux (ils établissent, avec les organes de gouvernance, la stratégie de l'Agence et supervisent son action
Attractivité des Hautes-Alpes Rayonner en termes de notoriété et d'image Promouvoir les sites, les entreprises, les produits, les talents et les savoir-faire Attirer les visiteurs, les entrepreneurs et les capitaux Fédérer, structurer et développer les fillières stratégiques Soutenir l'innovation	Indicateur d'engagement	Nombre et nature des partenaires des Hautes-Alpes qui participent aux actions du plan marketing de l'Agence	Nombre de membres de la communauté sur les réseaux sociaux, d'ambassadeurs, de contacts qualifiés, des systèmes d'informations et place de marché	Nombre de points de contacts avec la presse (envois de dossiers, de communiqués, organisation de conférences, d'accueils de presse)	Nombre et nature des partenaires qui participent aux salons et/ou événements	Nombre et nature des partenaires accompagnés en ingénierie, nombre de loueurs classés et d'entreprises ou d'organismes labellisées	Nombre et nature des partenaires accompagnés en développement, nombre de dossiers suivis	Fixer les objectifs, les indicateurs et les cibles Organiser le travail des unités en vue d'atteindre les objectifs Formaliser les procédures et contrôler leur exécution Planifier, diriger ou déléguer, évaluer la gestion des projets Garantir l'adéquation des moyens Faciliter la transmission et la circulation de l'information Faire grandir l'autonomie des unités tout en veillant à la cohérence des décisions Former les collaborateurs
	Indicateur de l'efficacité	Enquêtes de satisfaction et/ou réunion de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les cibles et les valeurs de la marque), intention d'achats et de ventes	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Taux d'engagement de la communauté, nombre de visiteurs et de vues, nombre de mails adressés ouverts, ROI des campagnes digitales, chiffre d'affaires de la place de marché	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Nombre de parutions en revue de presse, valorisation marchande de ces parutions, répartition par canal, par territoire, par thématique, adéquation des contenus rédactionnels	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des salons et événements (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les cibles et les valeurs de la marque), intention d'achats et de ventes	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Etablissement, suivi et diffusion des indicateurs d'impact (voir indicateurs d'impact ci-dessous)	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions (conception, réalisation, résultats) Nombre de projets réalisés, bénéfice pour la structuration de la filière ou du territoire, nombre d'entreprises implantées, cartographie des réseaux d'influence	
	Indicateur de moyens humains et financiers	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	
	Indicateur d'impact (macroéconomique) 1/ Tourisme	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	
	2/ Agriculture	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	
	3/ Economie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	

LECTURE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Ils permettent de mesurer les résultats de chaque opération menée par l'Agence de Développement ainsi que le ROI (retour sur investissement).

LECTURE D'UNE FICHE ACTION



Nom, lieu et dates de l'opération

Perspective pour l'opération à N+1

Données marketing liées à l'opération

Moyens : budget alloué

NB
Il s'agit des dépenses brutes par opération, certaines sont co-financées par les partenaires. En 2022, l'Agence a levé près de 300 K€ de fonds d'intervention mutualisés.

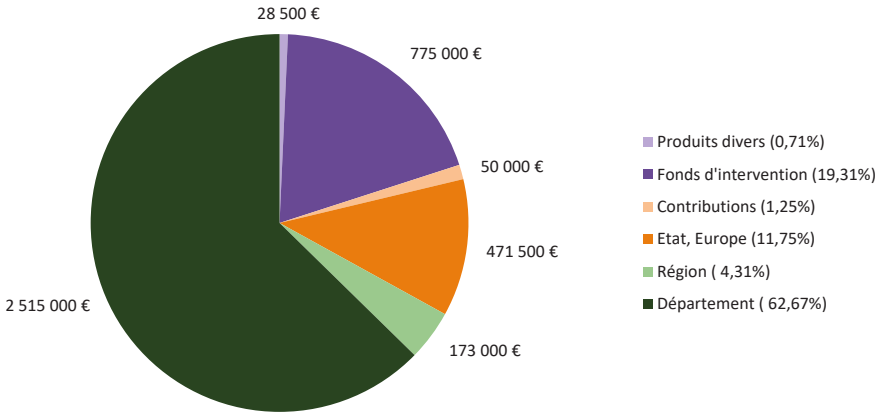
ROI : Système de feu tricolore

Efficacité : note sur 5 fixée par les partenaires

Engagement : nombre de partenaires

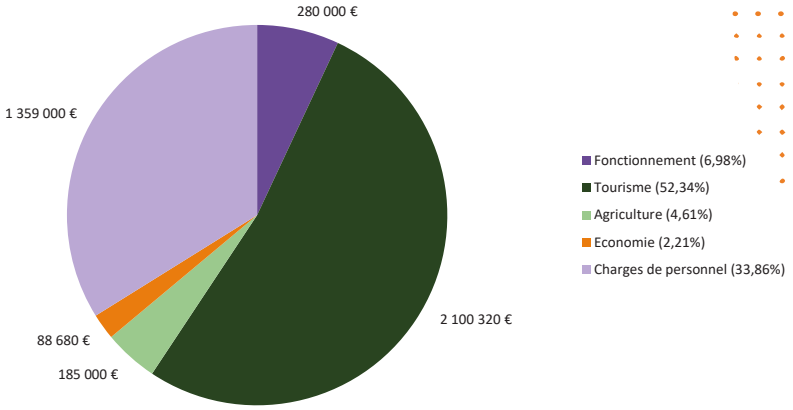
BUDGET : 4,013 M€

PRODUITS



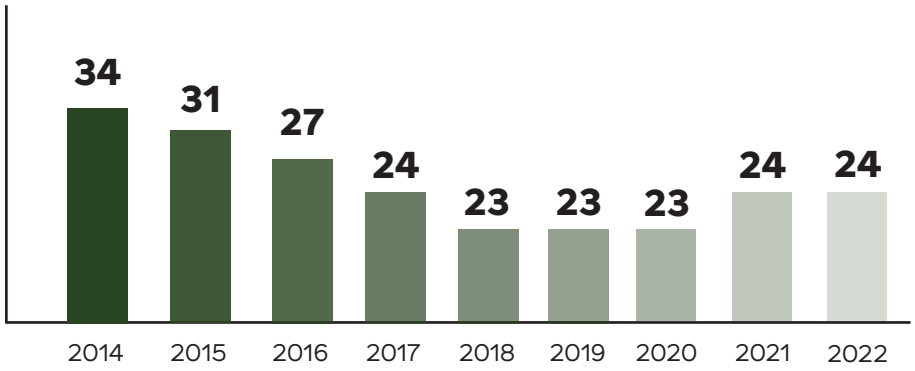
Dont 500 K€ du CRT hors bilan, campagnes Alpes du Sud

CHARGES



Respect de la Loi NOTRe

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



Un recrutement (CDD) a été fait fin 2020 dans le cadre du POIA Villages d'alpinisme des Écrins.

FEUILLES DE ROUTE PAR FILIÈRE
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

FEUILLE DE ROUTE TOURISME

[CHIFFRES CLÉS]

390 000
lits touristiques

22,9 MILLIONS
(+25%)

+2%
ÉTÉ
PRINTEMPS
AUTOMNE

+60%
HIVER

1,3 MILLIONS D'€
(x2)

35%
DE LA RICHESSE LOCALE
15 000 EMPLOIS

[ATOUTS]

GRANDS SITES DES HAUTES-ALPES

- 27 stations de ski
- Gap
- Briançon - Mont-Dauphin (UNESCO)
- Lac de Serre-Ponçon - Durance
- Vallouise - Valgaudemar - La Meije (Alpinisme)
- Parcs naturels (Écrins, Queyras, Baronnies Provençales)
- Tallard (Aérodromes)
- Notre-Dame du Laus - Boscodon
- Route des Grandes Alpes (Grands Cols)
- Route Napoléon

[PROSPECTIVES]

REBONDIR
APRÈS LA CRISE
DE LA COVID

CONFORTER
NOS PARTS DE
MARCHÉ
EN TOUTES SAISONS

MONTER
EN QUALITÉ ET
EN COMPÉTENCES

VEILLER AU BON ÉQUILIBRE
DES CLIENTÈLES

FAIRE DES HAUTES-ALPES
UNE DESTINATION
RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE
NATURE PRÉSERVÉE ET DE
TRANSITION ÉCOLOGIQUE

FEUILLE DE ROUTE AGRICULTURE

[CHIFFRES CLÉS]

LES HAUTES-ALPES, PREMIER DÉPARTEMENT BIO DE FRANCE
(42,7% de la superficie agricole utile)

1664 EXPLOITATIONS

2771 EMPLOIS AGRICOLES (8% DES ACTIFS)

UN DÉPART À LA RETRAITE = UNE NOUVELLE INSTALLATION
(100 000 exploitations en moins en 10 ans en France)

LA PRÉDATION
(412 attaques de loups, 986 animaux tués)

[PRODUCTIONS PHARES DES HAUTES-ALPES]

POMME DES ALPES DE HAUTE-DURANCE

Arboriculture

- La production fruitière : 40% des produits agricoles des Hautes-Alpes
- Plus important chiffre d'affaires agricole du département et 2ème employeur saisonnier
- 124 500 tonnes de pommes et poires produites / an
- IGP « Pomme des Alpes de Haute-Durance »

LAIT DES HAUTES-ALPES ET PRODUITS LAITIERS

AGNEAU DE SISTERON

Élevage et lait

- Plus de 800 exploitations dédiées à l'élevage ovin, bovin, caprin et porcin dont plus d'1/3 sont situées dans le Champsaur-Valgaudemar
- 20 millions de litres de lait sont produits chaque année sur le territoire et une large gamme de produits laitiers
2 AOP Bleu du Queyras et Tomme du Champsaur en cours
- L'IGP « Agneau des Alpes du Sud » concerne l'ensemble du département des Hautes-Alpes soit un cheptel départemental de 170 000 brebis-mères (avec une forte concentration dans le Buëch et le Dévoluy)

VINS DES HAUTES-ALPES

Viticulture

- 12 domaines essentiellement situés dans le Val de Durance comptant parmi les plus hauts de France (137 ha)
- Un cépage endémique, le Mollard
- Les vins des Hautes-Alpes sont labellisés « IGP Hautes-Alpes »

MIELS DES HAUTES-ALPES

Apiculture

- 13 800 ruches réparties entre une trentaine d'exploitations apicoles professionnelles et environ 600 amateurs
- 13 médailles obtenues au Concours Général Agricole (4 en or, 6 en argent et 3 en bronze)

[PROSPECTIVES]

PROMOUVOIR
NOTRE TERROIR

REPOSITIONNER
LES PRODUCTIONS SUR DES GAMMES À VALEURS AJOUTÉES ET BIOLOGIQUES

REPOSITIONNER
LA DISTRIBUTION SUR DES CIRCUITS DE PROXIMITÉ

VEILLER À LA BONNE GESTION
DU MILIEU NATUREL ET S'ADAPTER AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

FEUILLE DE ROUTE ÉCONOMIE

[CHIFFRES CLÉS]

5 549 KM²
DE SUPERFICIE

142 312 HABITANTS

GAP
(préfecture)
41 659 habitants

BRIANÇON
(sous-préfecture)
12 094 habitants

CA (4 772 M€) +12%

COMMERCES	+9%
CONSTRUCTION	+5%
HÉBERGEMENT - RESTAURATION	+74%
TRANSPORT - AUTRES	+100%

14 866
TPE ET PME
(entreprises marchandes)

81
DÉFAILLANCES

[ATOUTS]

FILIÈRES D'EXCELLENCE DES HAUTES-ALPES

- Tourisme
- Construction & BTP
- Numérique
- Énergies renouvelables
- Économie sociale & solidaire
- Agriculture & agroalimentaire
- Aéronautique
- Silver économie & e-santé
- Aménagement & développement de la montagne

[PROSPECTIVES]

SOUTENIR
LES ENTREPRISES

CRÉER
UN ÉCOSYSTÈME FAVORISANT L'INNOVATION ET LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

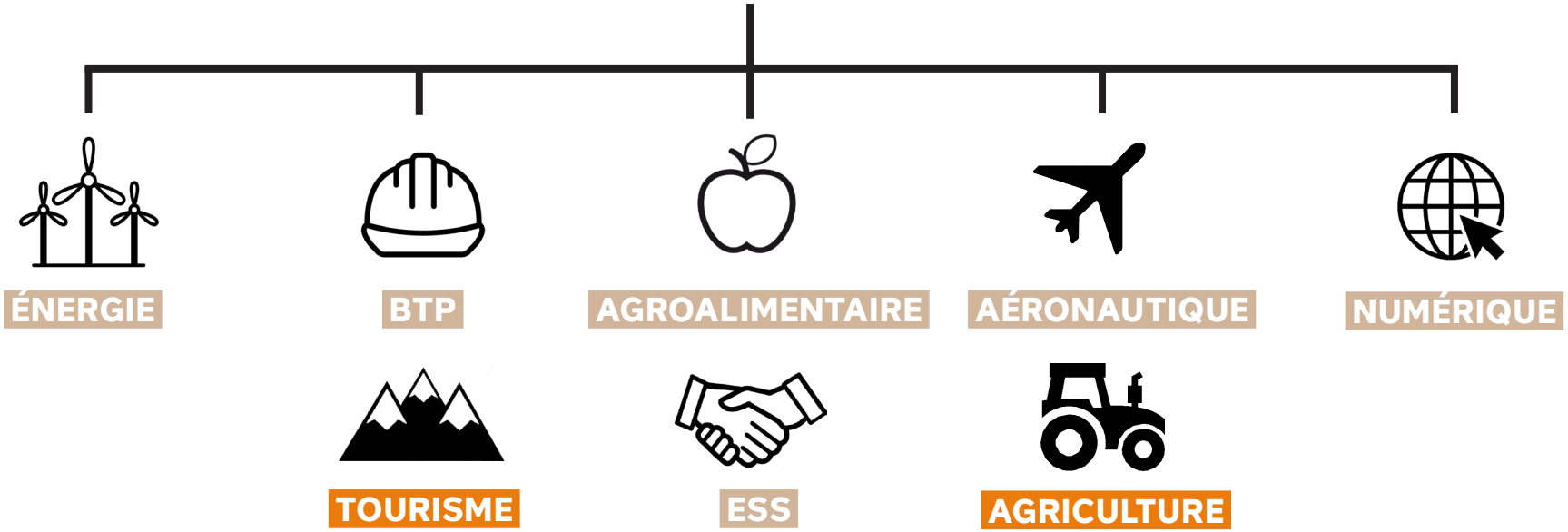
ATTIRER
DES INVESTISSEURS
ET
IMPLANTER
DES ENTREPRISES

ORGANISER
UN LOBBYING COLLECTIF

STRATÉGIE MARKETING
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

FILIÈRES PRIORITAIRES

LA MONTAGNE COMME DÉNOMINATEUR COMMUN
en valorisant les filières d'excellence



CIBLES PRIORITAIRES

LA MONTAGNE COMME DÉNOMINATEUR COMMUN

tous ceux qui « consomment » la montagne en valorisant les filières emblématiques du territoire
qu'il s'agisse des touristes, des entrepreneurs ou des investisseurs.
B to B • B to C

NEIGE / SKI

PLEINE NATURE
Nautisme
Eau vive
Alpinisme - escalade
Loisirs aériens

ITINÉRANCE
Vélo
Rando

TERROIR

PATRIMOINE CULTURE

MARCHÉS PRIORITAIRES ET MODE OPÉRATOIRE

OPÉRATION COUP DE POING

Un plan d'actions rythmé par des opérations coup de poing (temps forts qui mobilisent l'ensemble des partenaires)

OUTILS MUTUALISÉS

PACK PROMO

- SALONS & ÉVÉNEMENTIELS
- CAMPAGNES MÉDIAS
- DIGITAL & CRM
- RELATIONS PRESSE

Une adaptation incessante de nos actions de promotion, ingénierie et développement

POSITIONNEMENT

RÉGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

Une région

HAUTES ALPES

Un département

alpes DU SUD

Un massif

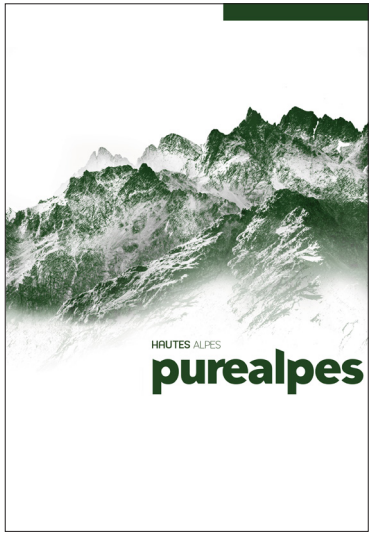
À la demande de la Région, le CRT et l'Agence copilotent ce dispositif pour le compte des trois départements alpins du Sud.
Ce dispositif est un succès et une chance pour les collectivités et les entreprises des Hautes-Alpes.

purealpes

Une signature

UN TERRITOIRE DE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE NATURE PRÉSERVÉE ET DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Une promesse



SYNTHÈSE DES ACTIONS 2022
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES • TOURISME ET AGRICULTURE

SALONS ET OPÉRATIONS B TO C

Salon International de l'Agriculture • Paris
NEW Salon du fromage • Paris
Salon du Randonneur • Lyon
NEW Outdoor Festival • Cannes
Gap Foire Expo • Gap
NEW Natural Games • Millau
Roc d'Azur • Fréjus
Descente des alpages • Grenoble
Salon des Templiers • Millau
NEW Salon Patrimoine • Paris
J'aime ma station • Gap (Action annulée)
NEW Le Before • Paris
Salon de l'escalade • Grenoble
Tout Schuss • Aix en Provence

SALONS ET OPÉRATIONS B TO B

NEW Production Forum • Paris
Destination Montagnes • Chambéry
NEW Forum Series Mania • Lille
Rendez-vous en France • Nantes
Salon des CE • Avignon
NEW Workshop • Espagne
Salon des CE • Aix en Provence
French Rendez-vous • Vienne

SALONS ET OPÉRATIONS B TO B (SUITE)

Marché du film • Cannes
NEW Workshop & démarchage • Scandinavie
NEW Salons Listex - Sastex • Grande-Bretagne
NEW Salon des CE (Eluceo) • Paris
Workshop TO • Israël
NEW Shoot in France • Inde
Salon des CE • Montpellier
Salon des CE • Marseille
Belgium Travel Expo • Belgique

CAMPAGNES MÉDIAS

Campagne cross-médias Hautes-Alpes • Été
Campagne TV France Montagnes • Été
Campagne Europe Alpes du Sud • Été
Campagne cross-médias Alpes du Sud • Hiver
Campagne TV France Montagnes • Hiver
Médias montagne • Communication ciblée
Médias locaux • Communication locale
Éditions

DIGITAL & CRM

Site Internet • Emailing • GRC
Réseaux sociaux

SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES • TOURISME ET AGRICULTURE (SUITE)

RELATIONS PRESSE

Relations presse
Lancement de saison été • Paris
Lancement saison hiver • Paris
Lancement saison hiver • Bruxelles
Tournée des rédactions • Bruxelles
Lancement saison hiver • Marseille
Lancement saison hiver • Montpellier
NEW Voyages de presse «L'eau richesse des Hautes-Alpes»

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

Rappel des dispositifs de soutien
Tour de France • Briançon
Outdoormix festival • Embrun
Festival de Chaillol • Hautes-Alpes
Festival Tous dehors enfin ! • Gap
NEW Lumière sur les Villages d'alpinisme • Écrins

OUTILS MUTUALISÉS

Apidae
Alliance Réseaux
Fairguest
Avizi
Onclusive (Kantar)
G2A
Flux Vision
Enquête BVA

INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

Instruction des subventions
Projet Alimentaire Territorial
Banques alimentaires
Bureau d'Accueil des Tournages
Classements et labels
Club My Hautes-Alpes
Ambassadeurs
Villages d'Alpinisme des Écrins
NEW Durance à Vélo
Accompagnements spécifiques

INDICATEURS D'IMPACT

SYNTHÈSE DES ACTIONS • ÉCONOMIE

PROMOTION ET COMMUNICATION

- Forum international Ocova • Les Orres
- Salon Aérosud • Istres
- Forum du numérique • Gap
- Big Tour • Savines-le-Lac
- Salon mondial de l'ULM • Blois
- Salon des maires • Gap
- Salon Natexpo • Lyon
- Salons médecine générale • Paris et Lille
- Relations presse
- Site Internet
- Emailing • GRC
- Réseaux sociaux
- Semaine de l'industrie • Hautes-Alpes
- Campagne recrutement • « Un métier, un territoire »
- Vœux du monde économique • Hautes-Alpes

INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

- SRDEII et SRADDET
- Opérations d'Intérêt Régional
- Soutien aux entreprises
- Montée en compétences des EPCI
- Revitalisation des centres-bourgs
- Structuration de l'économie sociale et solidaire
- Végét'Alpes
- Projet Alimentaire Territorial (PAT)
- Prospection et implantation d'entreprises
- Animation et intégration de réseaux d'affaires
- Lobbying pour les infrastructures
- Accompagement de projets structurants

SALONS ET OPÉRATIONS B TO C
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE • PARIS

DU 26 JANVIER AU 6 MARS 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public

OBJECTIF
• Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire

MARCHÉ
• France

MARQUES
• Hautes-Alpes Naturellement
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 123,5 K€

ENGAGEMENT

17
partenaires

500 000
visiteurs

Délégation
Hautes-Alpes
100
Personnes

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction et développement de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

SALON DU FROMAGE • PARIS

DU 27 JANVIER AU 2 MARS 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Professionnels

OBJECTIF
• Promouvoir les fromages locaux et la filière lait

MARCHÉ
• France

MARQUES
• Hautes-Alpes
• Bleu du Queyras
• Hautes-Alpes Naturellement

MOYENS FINANCIERS
• 6,5 K€

ENGAGEMENT

4
partenaires

77 000
visiteurs

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction et développement de l'opération en 2024
(Salon biannuel)

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON DU RANDONNEUR • LYON

DU 25 AU 27 MARS 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public, pratiquants de randonnée

OBJECTIF
• Mise en avant de la filière rando, des grandes randonnées des Hautes-Alpes

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 25 K€

ENGAGEMENT

12
partenaires
(3 OT, 5 socio-professionnels, PNE, 3 socio-professionnels village d'alpinisme)

13 500
visiteurs

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

OUTDOOR FESTIVAL • CANNES

DU 29 AVRIL AU 1ER MAI 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public, pratiquants activités outdoor

OBJECTIF
• Mise en avant de la filière outdoor et des grands événements

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 1 K€

ENGAGEMENT

4
partenaires

5 000
visiteurs

EFFICACITÉ

2 / 5
satisfaction événement

2 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Non reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

GAP FOIRE EXPO • GAP

DU 7 AU 15 MAI 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public

OBJECTIF
• Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire

MARCHÉ
• Hautes-Alpes

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 12 K€

ENGAGEMENT

6
partenaires

60 000
visiteurs

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Cette opération s'inscrit dans une logique de soutien des filières et de Gap Foire Expo. Reconduction à confirmer.

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

NATURAL GAMES • MILLAU

DU 23 AU 26 JUIN 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public, pratiquants de sports outdoor

OBJECTIF
• Mise en avant de la filière outdoor, et des grand grands événements

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 6 K€

ENGAGEMENT

4
partenaires

100 000
visiteurs

EFFICACITÉ

2 / 5
satisfaction événement

2 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Non reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

ROC D'AZUR • FRÉJUS

DU 6 AU 9 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public, pratiquants VTT

OBJECTIF
• Mise en avant de la filière VTT, des grands événements et promotion de la GTHA

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 25 K€

ENGAGEMENT

15
partenaires
(7 OT, 4 organisateurs, 4 réceptifs et pro)

150 000
visiteurs

1
hors-série
dédié GTHA
Big Bike

30
Team Hautes-Alpes

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

DESCENTE DES ALPAGES • GRENOBLE

8 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public

OBJECTIF
• Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 5 K€

ENGAGEMENT

5
partenaires

10 000
visiteurs

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction et développement de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON DES TEMPLIERS • MILLAU

DU 20 AU 23 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public, pratiquants trail

OBJECTIF
• Mise en avant de la filière trail et des grands événements

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 4 K€

ENGAGEMENT

4
partenaires

35 000
visiteurs

160
exposants

2éme
salon running de France

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

SALON DU PATRIMOINE • PARIS

DU 27 AU 30 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public

OBJECTIF
• Valorisation des communes labelisées Petites Cités de Caractère

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 4 K€

ENGAGEMENT

1
partenaire
OT Sisteron-Buëch

19 000
visiteurs

1
Réunion de réseau
Petites Cités
de Caractère

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

LE BEFORE • PARIS

DU 10 AU 12 NOVEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public

OBJECTIF
• Lancer la saison hiver auprès du public parisien

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

ORGANISATEUR
•France Montagnes

MOYENS FINANCIERS
• 12 K€

ENGAGEMENT

6
partenaires stations

15 000
visiteurs

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100% des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON DE L'ESCALADE • GRENOBLE

DU 18 AU 20 NOVEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public
et professionnels de
l'escalade

OBJECTIF
• Promouvoir l'offre,
fédérer la filière
escalade/alpinisme,
valoriser les Villages
d'Alpinisme et les
grands évènements

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 15 K€

ENGAGEMENT

17
partenaires
(6 OT, 4 organisateurs
d'événements,
7 professionnels)

3 000
visiteurs

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction et développement du dispositif pour l'édition 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

TOUT SCHUSS • AIX-EN-PROVENCE

19 ET 20 NOVEMBRE 2022

CIBLE PRINCIPALE
• Grand public

OBJECTIF
• Lancer la saison hiver auprès de l'un de nos publics cibles en région

MARCHÉ
• Région Sud

MARQUE
• Alpes du Sud

ORGANISATEUR
• La Provence

MOYENS FINANCIERS
• 22 K€

ENGAGEMENT

25
partenaires

9 000
visiteurs

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Opération à reconduire en 2023 mais réinterroger les partenaires sur le lieu

A noter : la couverture médiatique de l'événement par La Provence reste pour nous le plus important.

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALONS ET OPÉRATIONS B TO B
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

NEW

PRODUCTION FORUM • PARIS

21 ET 22 JANVIER 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Productions audiovisuelles, professionnels de l'image

OBJECTIF
• Renforcer la visibilité des Alpes du Sud comme lieux de décors pour les tournages de films

MARCHÉ
• France / Monde

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 500 €

ENGAGEMENT

Présence sur le stand Région SUD

12
porteurs de projets rencontrés

37
gestionnaires de lieux et décors

28
commissions de films présentes

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Présence renouvelée aux côtés de la Région SUD

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

DESTINATION MONTAGNES • CHAMBÉRY

DU 1ER AU 2 MARS 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

MARCHÉ
• Multi-marchés

MARQUE
• Alpes du Sud

ORGANISATEUR
• Atout France

MOYENS FINANCIERS
• 40 K€

ENGAGEMENT

15
partenaires
(publics / privés)

400
tour-opérateurs
et agences de voyages

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

Repenser le format de la soirée Alpes du Sud la veille du salon

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

FORUM SÉRIES MANIA • LILLES

DU 18 AU 25 MARS 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Productions audiovisuelles, repéreurs de décors, régisseurs

OBJECTIF
• Renforcer la visibilité des Alpes du Sud comme lieux de décors pour les tournages de films

MARCHÉ
• France / Europe

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 1,4 K€

ENGAGEMENT

Présence sur le stand Film France

1 réunion de réseau national (Film France CNC)

54 000 visiteurs

22 pays representés

8 porteurs de projet rencontrés

EFFICACITÉ

4 / 5 satisfaction événement

5 / 5 qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Présence renouvelée

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

RENDEZ-VOUS EN FRANCE • NANTES

22 ET 23 MARS 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre à 'linternational

MARCHÉ
• Monde

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 1,5 K€

ENGAGEMENT

1
partenaire public

50
tour-opérateurs

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Reconduction et développement de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON CE • AVIGNON

31 MARS 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs et agences de voyages

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre sur le marché domestique

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 5,3 K€

ENGAGEMENT

4
partenaires
(publics / privés)

20
tour-opérateurs
et agences de voyages

EFFICACITÉ

4,5 / 5
satisfaction
événement

4,5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

opération plus programmée

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

WORKSHOP • ESPAGNE

DU 20 AU 21 AVRIL 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

MARCHÉ
• Espagne

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 1,5 K€

ENGAGEMENT

39
tour-opérateurs et agences

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100% des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON DES CE • AIX EN PROVENCE

28 AVRIL 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Comités d'entreprises

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre auprès des décideurs et représentants du personnel

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 3,5 K€

ENGAGEMENT

4
partenaires
(privés / publics)

20
comités
d'entreprises

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

FRENCH RENDEZ-VOUS • VIENNE

DU 8 AU 10 MAI 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

MARCHÉ
• Europe Centrale

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 2,9 K€

ENGAGEMENT

5
partenaires
(publics / privés)

100
tour-opérateurs

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

Road show
PECO

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

MARCHÉ DU FILM • CANNES

DU 17 AU 25 MAI 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Productions audiovisuelles, repéreurs de décors, régisseurs

OBJECTIF
• Renforcer la visibilité des Alpes du Sud comme lieux de décors pour les tournages de films

MARCHÉ
• France / Monde

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 500 €

ENGAGEMENT

Présence sur le stand Région SUD aux cotés de la Commission Régionale du Film

2
réunions de réseau régionale (15 partenaires) national Film France CNC

12 500
professionels du cinéma

4 000
projets de films

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Présence renouvelée aux cotés de la Région SUD

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

WORKSHOP & DÉMARCHARGES • SCANDINAVIE

DU 30 MAI AU 3 JUIN 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs

OBJECTIF
• Renforcer la visibilité en marché de l'offre à l'international

MARCHÉ
• Scandinavie

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 12 K€

ENGAGEMENT

20
Tour-opérateurs

5
partenaires
(privés / publics)

Suède, Norvège,
Danemark

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Cette opération test d'activation de marchés moyen-courriers nouveaux a été concluante

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

SALONS LISTEX - SASTEX • GRANDE-BRETAGNE

DU 4 AU 6 JUIN 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

MARCHÉ
• Angleterre

MARQUE
• Alpes du sud

MOYENS FINANCIERS
• 8 K€

ENGAGEMENT

40
tour-opérateurs
et agences

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

SALON DES CE ELUCEO • PARIS

DU 14 AU 15 SEPTEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Comités d'entreprises et associations

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre auprès des décideurs et représentants du personnel

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 5 K€

ENGAGEMENT

4
partenaires
(publics / privés)

60
comités
d'entreprises
et associations

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

WORKSHOP • ISRAËL

DU 19 AU 20 SEPTEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

MARCHÉ
• Israël

MARQUE
• Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 3 K€

ENGAGEMENT

1
partenaire (privé)

15
tour-opérateurs et agences

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100% des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

SHOOT IN FRANCE • INDE

DU 26 SEPTEMBRE AU 2 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Productions cinéma indiennes

OBJECTIF
• Renforcer la visibilité des Alpes du Sud comme lieux de décors montagne pour les films indiens

MARCHÉ
• Inde

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 1 K€

ENGAGEMENT

Invitation par l'ambassade de France en Inde

17
producteurs cinéma et location manager rencontrés

3
séances de présentation des décors alpins comme lieu de tournage

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Présence renouvelée aux cotés de la Région

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON DES CE • MONTPELLIER

DU 27 AU 28 SEPTEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Comités d'entreprises

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre, auprès des décideurs et représentants du personnel

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 11 K€

ENGAGEMENT

8
partenaires
(privés / publics)

30
comités
d'entreprises

EFFICACITÉ

4,5 / 5
satisfaction
événement

4,5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Opération à reconduire

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON DES CE • MARSEILLE

DU 20 AU 21 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Comités d'entreprises

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre, auprès des décideurs et représentants du personnel

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 11 K€

ENGAGEMENT

9
partenaires
(privés / publics)

64
comités
d'entreprises
et associations

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

BELGIUM TRAVEL EXPO • BELGIQUE

DU 14 AU 15 NOVEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tour-opérateurs et agences de voyages

OBJECTIF
• Renforcer la mise en marché de l'offre Alpes à l'international

MARCHÉ
• Belgique francophone et flamande

MARQUE
• Alpes du sud

MOYENS FINANCIERS
• 17 K€

ENGAGEMENT

4
partenaires (publics)

50
tour-opérateurs & agences

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Opération probablement non reconduite

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

CAMPAGNES MÉDIAS
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

CAMPAGNE CROSS MÉDIAS • HAUTES-ALPES

ÉTÉ 2022

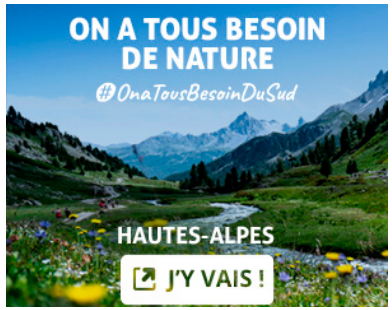
CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

OBJECTIF
• Générer de la notoriété et de la conversion

MARCHÉ
• France

MARQUE
• On a tous besoin du Sud / Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 30 K€



ENGAGEMENT

12
partenaires régionaux

Campagnes du 28 mars au 2 juin
grands médias nationaux : Le Monde, TF1, TMC, LCI

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction campagne

4 / 5
qualité et volume des contacts ciblés

PERSPECTIVE 2023

Dernier volet de la campagne de relance «On a tous besoin du Sud»

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

CAMPAGNE TV • FRANCE MONTAGNES

ÉTÉ 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

OBJECTIF
• Générer de la visibilité en TV pour inciter les français à partir en vacances estivales à la montagne

MARCHÉ
• France

MARQUE
• France Montagnes / Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 18 K€

ENGAGEMENT

379
spots TV
sur BFM TV,
RMC Découverte

146 768 005
contacts
sur la cible
25-59 ans

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
campagne

5 / 5
qualité
et volume
des contacts ciblés

PERSPECTIVE 2023

100%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

CAMPAGNE EUROPE • ALPES DU SUD

ÉTÉ 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

OBJECTIF
• Générer de la notoriété et de la conversion

MARCHÉS
• Belgique, Pays-Bas, Allemagne

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 340 K€
Collectif Alpes du Sud
Atout France

ENGAGEMENT

3
campagnes
simultanées
sur les 3 marchés cibles

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
campagne

5 / 5
qualité
et volume
des contacts ciblés

PERSPECTIVE 2023

Campagnes Europe reconduites en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

CAMPAGNE CROSS MÉDIAS • ALPES DU SUD

HIVER 2022-23

CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

OBJECTIF
• Générer de la notoriété et de la conversion

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 434 K€
Collectif Alpes du Sud

ENGAGEMENT

14
stations

Campagnes digitales (format vidéo, audio, bannière) affichage, radio, Veepee, Abritel, grands hébergeurs, tour-opérateurs

création de contenu sur le bonbon.fr, konbini

EFFICACITÉ

PERSPECTIVE 2023

ROI

Campagne hiver 2022-23 en cours

CAMPAGNE TV • FRANCE MONTAGNES

HIVER 2022-23

CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

OBJECTIF
• Générer de la visibilité en TV pour inciter les français à partir en vacances à la montagne, l'hiver

MARCHÉ
• France

MARQUE
• France Montagnes / Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 960 K€ (pas d'appel à financement des massifs)

ENGAGEMENT

635
spots TV
sur 4 semaines

1 français sur 3
de plus de 15 ans
touché au moins 4 fois

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
campagne

5 / 5
qualité
et volume
des contacts ciblés

PERSPECTIVE 2023

Campagne reconduite en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

MÉDIAS MONTAGNE • COMMUNICATION CIBLÉE

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public / montagne / ski

OBJECTIF
Assurer la promotion de la destination Hautes-Alpes, pour la saison hiver et gagner en notoriété

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 78 K€

ENGAGEMENT

Skieur magazine,
La revue du ski français,
Trek magazine,
Grands reportages, etc.

EFFICACITÉ

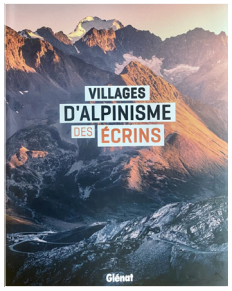
5 / 5
satisfaction opération

PERSPECTIVE 2023

Renouvellement souhaitable thématique à définir

ROI

- **Exposition**
- **Adéquation**
- **Impact**



MÉDIAS LOCAUX • COMMUNICATION LOCALE

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Locaux

OBJECTIF
• Communication départementale

MARCHÉ
• Hautes-Alpes

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 97 K€

ENGAGEMENT

La Provence,
Le Dauphiné Libéré,
Alpes 1,
Radio Imagine, RAM 05,
Alpes et Midi,
Plus 2 News, Dici,
Magazine Inspiration,
Explore, etc.

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction opération

PERSPECTIVE 2023

Maintenir les budgets

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

ÉDITIONS

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

MARCHÉ
• Tous les marchés (éditions en français et en anglais)

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 25 K€

ENGAGEMENT

10 000
brochures d'appel

10 000
guides des expériences

9 000
cartes touristiques

8 000
cartes vélo

4 000
guides stations hiver

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction opération

PERSPECTIVE 2023

Mise à jour
des éditions en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

DIGITAL ET GRC
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

SITE INTERNET • EMAILING • GRC

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

MARCHÉS
• France
• UK
• Belgique
• Pays-Bas
• Italie
• Allemagne

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 18 K€

ENGAGEMENT

2 585 431
visites sur
hautes-alpes.net

NEW
monavenir.hautes-alpes.net
s'installer et travailler dans les hautes-alpes un site dédié

2 835 000
e-mails envoyés

328
campagnes effectuées

EFFICACITÉ

47 788 433
pages vues sur
hautes-alpes.net

29,73%
taux d'ouverture des e-mails

PERSPECTIVE 2023

Confirmer les bons résultats

S'interroger sur le développement d'un nouveau portail en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

RÉSEAUX SOCIAUX

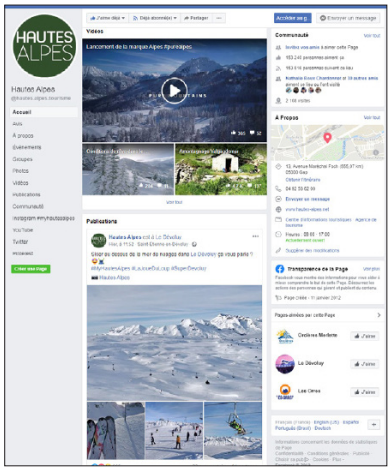
ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 35 K€



ENGAGEMENT

175 170
fans Facebook

38 650
abonnés Instagram

8 100
abonnés Twitter

2 850
abonnés LinkedIn

233 000
photos
#myhautesalpes

EFFICACITÉ

N°1
sur Facebook, Twitter et LinkedIn pour les Hautes-Alpes

N°2
sur Instagram pour les Hautes-Alpes

N°8
des départements de France
(Étude We Like Travel)

PERSPECTIVE 2023

Garder notre position de leader sur les réseaux et augmenter encore l'engagement de nos communautés actuelles

S'affirmer sur le réseau Tik-Tok

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

RELATIONS PRESSE
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

RELATIONS PRESSE

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
- Journalistes

MARCHÉ
- France
- Europe

MARQUE
- Hautes-Alpes et Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
- 80 K€

ENGAGEMENT

72
communiqués de presse
(+22 infos presse)

14
dossiers de presse thématiques

60
voyages et accueils presse

1
tournée de rédactions

53
reportages photos

EFFICACITÉ

7 550
sujets parus

918 M
de contacts
(audience cumulée)

47,8
millions d'€ d'équivalence publicitaire

PERSPECTIVE 2023

+ 10,75 %
de sujets parus N-1

+ 43 %
de lecteurs/auditeurs

+ 7,41 %
millions d'€ d'équivalence publicitaire N-1

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

LANCEMENT DE SAISON ÉTÉ • PARIS

LE 5 AVRIL 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Journalistes

OBJECTIF
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison estivale

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 22 K€

ENGAGEMENT

16
partenaires
(publics / privés)

25
journalistes

EFFICACITÉ

4,5 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100% des partenaires favorables à la reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

LANCEMENT DE SAISON HIVER • PARIS

LE 13 SEPTEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Journalistes, blogueurs et influenceurs, sociétés de production

OBJECTIFS
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison hiver
• Donner rendez-vous aux sociétés de production

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 20 K€

ENGAGEMENT

17
partenaires

33
journalistes

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

100% des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

TOURNÉE DES RÉDACTIONS • BRUXELLES

LE 14 SEPTEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Journalistes

OBJECTIFS
• Renforcer notre présence sur le marché belge en présentant les nouveautés de l'hiver, aux médias

MARCHÉ
• Belgique

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 1,5 K€

ENGAGEMENT

12
rendez-vous individuels avec des journalistes belges

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

Renouvellement de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

LANCEMENT DE SAISON HIVER • BRUXELLES

LE 15 SEPTEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Journalistes, blogueurs et influenceurs

OBJECTIF
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison hiver

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 20 K€

ENGAGEMENT

15
partenaires

50
journalistes

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

4 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

90%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

LANCEMENT DE SAISON HIVER • MARSEILLE

LE 17 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Journalistes, blogueurs et influenceurs

OBJECTIF
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison hiver

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 7 K€

ENGAGEMENT

18
partenaires

8
journalistes

EFFICACITÉ

1 / 5
satisfaction événement

2,5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

60% des partenaires favorables à la reconduite de l'opération, même si le choix de la date interroge et les rendez-vous ont été très décevants

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

LANCEMENT DE SAISON HIVER • MONTPELLIER

LE 18 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Journalistes, blogueurs et influenceurs

OBJECTIF
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison hiver

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 7 K€

ENGAGEMENT

10
partenaires

10
journalistes

EFFICACITÉ

2,5 / 5
satisfaction événement

2,5 / 5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2023

50%
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

VOYAGES DE PRESSE • L'EAU, RICHESSE DES HAUTES-ALPES

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Journalistes

OBJECTIF
• Générer des sujets dans les médias nationaux et spécialisés

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 32 K€

ENGAGEMENT

40
partenaires

20
journalistes
en presse spécialisée
nationale

4
voyages de presse
printemps, été,
automne, hiver

EFFICACITÉ

18
sujets parus
et d'autres retours
sont attendus
en 2023

PERSPECTIVE 2023

Organisation d'accueil thématique

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Organisateurs

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• Budget Département

En lien avec le Conseil Départemental :
• accompagnement en amont pour les dossiers de candidature ou les projets d'organisation
• participation aux comités d'organisation
• financement du Département
• accompagnement en termes de promotion et de relations publiques
• espace Hautes-Alpes développé sur les grands événements

ENGAGEMENT **tous les partenaires haut-alpins**

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

ÉTÉ 2022

MAI | JUIN

7 au 15 mai | GAP
Gap Foire Expo

17 au 29 mai | GAP
Tous dehors (enfin) !, festival des arts de la rue

26 au 29 mai | GAP
Raid VTT Chemins du Soleil

26 au 29 mai | L'ARGENTIÈRE-LA-BESSÉE
Championnats de France de raft

3 au 6 juin | L'ARGENTIÈRE-LA-BESSÉE
BFK, rassemblement de kayakistes

3 au 6 juin | EMBRUN
Outdoormix Festival

10 et 11 juin | GAP - SERRE CHEVALIER
Critérium du Dauphiné, arrivée à Gap (10) et départ de Saint-Chaffrey (11)

11 et 12 juin | ANCELLE
Sud Raid Expérience

12 juin | GUILLESTRE
Raid VTT Vauban

Mi-juin | CLARÉE
Fête de la transhumance

18 et 19 juin | VALLOUISE-PELVOUX
Grand trail des Écrins

18 et 19 juin | EMBRUN
Powerman

18 au 22 juin | HAUTES-ALPES
Alps Epic

25 juin | HAUTES-ALPES
Nuit des refuges

25 juin | VAL BUËCH-MÉOUGE
Championnat de parapente Ozone Chabre Open

25 et 26 juin | LA GRAVE
Grave Y Cimes, fête de la montagne

26 juin | CÉÜSE
Céüse Falaise Directe, kilomètre vertical

26 juin | SERRE-PONÇON
Swimrunman

JUILLET

2 juillet | BRIANÇON
Fête médiévale

2 et 3 juillet | ANCELLE
Ultra trail Champsaur

2 et 3 juillet | LE DÉVOLUY
Randonnée VTT L'Éterlou

8 au 10 juillet | GUILLESTROIS-QUEYRAS
Ultra trail Queyras-Guillestrois

9 juillet | VEYNES
Défi de Veynes cross-triathlon

9 et 10 juillet | ORCIÈRES MERLETTE
Orcières MTB Games VTT

9 et 10 juillet | VARS
Vars MTB Team Up VTT

TOUR DE FRANCE 2022
PHÉNOMÉN' ALPES

10 juillet | BRIANÇON
Étape du Tour, cyclosportive, départ de Briançon

13 juillet | COL DU GRANON - SERRE CHEVALIER
11ème étape du Tour de France, arrivée au col du Granon

14 juillet | BRIANÇON
12ème étape du Tour de France, départ de Briançon

14 juillet | CHORGES
Rando VTT Terre des Alpes

16 et 17 juillet | RISOUL
Enduro series VTT

17 au 23 juillet | BRIANÇON
Mondial de l'escalade

21 au 23 juillet | LE DÉVOLUY
Festival de l'image

23 juillet au 6 août | ASPRES-SUR-BUËCH
Championnats du monde de planeurs ultra-légers électriques

24 juillet | BRIANÇON
Trail urbain

25 au 30 juillet | L'ARGENTIÈRE-LA-BESSÉE
Tout à blocs

26 au 29 juillet | PAYS DES ÉCRINS
Festival de contes

30 et 31 juillet | VARS
Vars mountain trail

31 juillet | AILEFROIDE
Fête des guides

AOÛT

1er au 5 août | LES ORRES **- NOUVEAU -**
Game of Trees, échanges sur les défis de demain

6 et 7 août | ORCIÈRES MERLETTE
Trail des lacs

7 août | NÉVACHE-BRIANÇON
47ème semi-marathon

9 au 12 août | PONT-DU-FOSSÉ
Festival l'Écho des Mots

13 août | ORCIÈRES MERLETTE
Kenny Speed VTT

14 août | MOLINES SAINT-VÉRAN
Trail des étoiles

14 et 15 août | LA GRAVE
Fête de la montagne et des guides

15 août | EMBRUN
Embrunman triathlon

15 août | ORCIÈRES MERLETTE
Festival de la montagne

15 août | SERRE CHEVALIER
Défi du Granon

15 au 19 août | LE DÉVOLUY
Festival Zen Agritude

20 août | VILLARD-SAINT-PANCRACE
Grand trail de l'Izoard

20 au 26 août | SERRE-PONÇON **- NOUVEAU -**
Championnat de France de WindFoil et de KiteFoil

23 au 25 août | GUILLESTROIS-QUEYRAS
Potes de MarmoT's, festival pour les familles

24 au 28 août | RISOUL
Championnat de France de course d'orientation

26 au 28 août | L'ARGENTIÈRE-LA-BESSÉE
Trail Le sourire d'Aurore

27 août | VILLARD-SAINT-PANCRACE
Enduro du Mélézin VTT

SEPTEMBRE | OCTOBRE

3 et 4 septembre | LE DÉVOLUY
Alpi-trail La Grande Trace

3 et 4 septembre | LA GRAVE
Trail de La Meije

5 septembre | GAP
Kilomètre vertical de Charance

8 au 11 septembre | LES ORRES
Championnats de France VTT

10 et 11 septembre | SERRE CHEVALIER
Serre Chevalier Trail Salomon

16 au 18 septembre | SERRE-PONÇON
Grand trail de Serre-Ponçon

17 et 18 septembre | LA GRAVE
Ultra Raid VTT de La Meije

1er et 2 octobre | GAP
Trail Gapen'cimes

4 octobre | LA CHAPELLE-EN-VALGAUDEMAR
Fête de la chèvre

15 et 16 octobre | CHAMPSAUR-VALGAUDEMAR
Rencontres Paysannes

17 octobre | GUILLESTRE
Foire agricole de la Saint-Luc

29 octobre | ORPIERRE
Marché aux fruits anciens

TOUT L'ÉTÉ

COLS RÉSERVÉS | HAUTES-ALPES
Ascensions de cols et montées mythiques réservés aux cyclistes

EXPOSITION OUSMANE SOW - LA BATAILLE DE LITTLE BIGHORN | MONT-DAUPHIN **- NOUVEAU -**

FESTIVALS DE MUSIQUE LABEL L'ACCORDÉE
HAUTES-ALPES
Trad'in Festival Embrun, Musiqueyras, Musique en Dévoluy, Festival Musiques en Ecrins, Festival de Chaillol, Musicales Guil et Durance, Festival Musique à Vars, Festival Olivier Messiaen au Pays de la Meije, Festival de la Haute Clarée

INSTALLATIONS ARTISTIQUES DES VILLAGES D'ALPINISME DES ÉCRINS - NOUVEAU -
15 portraits réalisés par le photographe, Philippe Echaroux, sont projetés sur les façades des Villages d'Alpinisme des Écrins

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

HIVER 2022-23

NOVEMBRE

19 AU 20.11 | BRIANÇON
Piolets d'Or - trophées d'alpinisme

21 AU 22.11 | GAP
Rencontres de la Cinémathèque de Montagne - festival de cinéma de montagne

DÉCEMBRE

10.12 | LA GRAVE
Première neige - rassemblement ski de randonnée

03.12 | MONTGENÈVRE
Montgenèvre fait son show - soirée d'ouverture de la station

09 AU 11.12 | DÉVOLUY
Rallye automobile hivernal

10.12 | VARS
Vars en scène - concert d'ouverture de la station

17.12 AU 08.01 | SERRES
Chemin des crèches - exposition de crèches et santons provençaux

09 AU 24.12 | GAP
Marché de Noël

JANVIER

08.01 | DÉVOLUY
Dévol'Ice Trail - trail hivernal

09.01 | NÉVACHE
Trail blanc de La Clarée - trail hivernal

11 AU 15.01 | VARS
Outdoormix Winter Festival

10 AU 12.01 | LES ORRES
Festival ski détox & bien-être

12 AU 15.01 | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Ice Climbing - compétition d'escalade glaciaire

14.01 | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Trail étoilé d'Orcières - trail hivernal nocturne

20 AU 28.01 | SERRE CHEVALIER
Altitude Jazz Festival - festival de musique

21 AU 22.01 | SERRE CHEVALIER
Serre Che snow trail - trail hivernal

23.01 | ABRIÈS
Traversée du Queyras - course de ski nordique

29 AU 31.01 | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Coupe d'Europe de ski

XX.01 | RÉALLON
La Trafanelle - course de ski de fond déguisée

27 AU 29.01 | VARS
Coupe du monde de ski de vitesse

28 AU 29.01 | MONTGENÈVRE
Snow race - trail hivernal

30.01 | LARAGNE-MONTÉGLIN
Rallye Monte-Carlo historique

FIN 01 | QUEYRAS
L'Appel du Grand Nord - trois jours pour découvrir la montagne

FÉVRIER

05.02 | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Pop Song Live - concert sur le front de neige

11 AU 12.02 | GAP-BAYARD
Gap-Bayard au féminin

12.02 | DÉVOLUY
La Grande Trace Hiver

MI-02 | CERVIÈRES
Festi'Nordic - initiations aux activités nordiques

23.02 | LA SALLE-LES-ALPES
DJ Set - concert avec artiste national

MARS | AVRIL

12.03 | DÉVOLUY
Derby du Dévoluy

16 AU 25.03 | VARS
Speed masters

21.03 AU 01.04 | LES ORRES
Championnats de France de ski

24 AU 26.03 | PUY-SAINT-VINCENT
Nordic Walkin'

25.03 | SERRE CHEVALIER
Grand prix de Serre Chevalier

29 AU 31.03 | LA GRAVE - LA MEIJE
Derby de La Meije

FIN MARS | LES ORRES
Dévale des Orres

02.04 | ARVIEUX
Le Grand Béal

02.04 | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Colorski

DÉBUT AVRIL | MONTGENÈVRE
1 000 Pattes Rossignol Tour - compétition de ski ouverte à tous les enfants

TOUT L'HIVER

17.12 AU 27.03 | PELVOUX-VALLOUISE
Village Igloo Pelvoux

TOUS LES JEUDIS DES VACANCES DE FÉVRIER | MONTGENÈVRE
Les Jeudis de la Lumière

TOUR DE FRANCE • BRIANÇON

DU 13 ET 14 JUILLET 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public, cyclistes

OBJECTIF
• Notoriété, image et conversion (filière vélo)

MARCHÉ
• Monde

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 25 K€

ENGAGEMENT

Un dispositif d'exception
• Étape du tour (12 000 participants)
• Un départ de Briançon
• Une arrivé mythique au Granon

Une communication Phénomén'Alpes

Une opération de relation publique à Saint-Chaffrey

EFFICACITÉ

5 / 5 satisfaction événement

5 / 5 qualité des contacts rencontrés

Des records de fréquentation et d'audience

PERSPECTIVE 2023

Revoir les conventionnements ASO, Département et territoires hôtes pour maximiser les retombées médiatiques et économiques

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

OUTDOORMIX FESTIVAL • EMBRUN

DU 3 AU 6 JUIN 2022

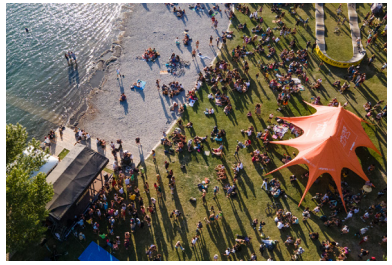
CIBLES PRINCIPALES
• Grand public, jeunes, pratiquants outdoor

OBJECTIF
• Renforcer la notoriété des grands sites outdoor auprés des jeunes

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 25 K€



ENGAGEMENT

4 JOURS
festival outdoor

100 000
visiteurs

50
marques

23
nations
1 000 sportifs

16
disciplines outdoor

50
exposants

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

En route pour la 9ème édition

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

FESTIVAL DE CHAILLOL • HAUTES-ALPES

DU 16 JUILLET AU 12 AOÛT 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public

OBJECTIF
• Soutenir la scène conventionnée haut-alpine

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 10 K€

ENGAGEMENT

Festival
itinérant

plus de 40
représentations

17
artistes

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

En route pour la 27ème édition

ROI

- **Exposition**
- **Adéquation**
- **Impact**

FESTIVAL TOUS DEHORS ENFIN ! • GAP

DU 27 AU 29 MAI 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public

OBJECTIF
• Soutenir la culture et les arts de rue

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 7,5 K€

ENGAGEMENT

14
spectacles

56
représentations

14 000
spectateurs

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2023

En route pour la 10ème édition

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

LUMIÈRES SUR LES VILLAGES D'ALPINISME DES ÉCRINS

DU 2 JUIN AU 30 SEPTEMBRE 2022

CIBLE PRINCIPALE
• Grand public, Médias culturels

OBJECTIF
• Mise en avant des gens du pays et des métiers de la montagne
• Amener les visiteurs à découvrir les villages d'alpinisme

MARQUE
• Écrins

MOYENS FINANCIERS
• 20 K€

ENGAGEMENT

7
villages partenaires sur le massif des Écrins

15
projections monumentales de visages d'habitants du massif

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction événement

PERSPECTIVE 2023

Cet événement n'a pas pour vocation à être renouvelé, en revanche il a permi l'achat de matériels de projections réutilisables

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

OUTILS MUTUALISÉS
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

APIDAE • GESTION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

OBJECTIF
• Gérer l'information touristique

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 12 K€

ENGAGEMENT

45
membres
(32 acteurs territoriaux et 13 fournisseurs de service)

225
utilisateurs

EFFICACITÉ

16 749
fiches Apidae publiées

175
projets web alimentés

PERSPECTIVE 2023

Maintenir un niveau de qualité minimal de la donnée dans les Hautes-Alpes supérieur à celui du réseau

Veiller aux choix stratégiques du réseau qui interrogent de plus en plus

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

Apidae
L'INFORMATION TOURISTIQUE

ALLIANCE RÉSEAUX • PLACE DE MARCHÉ

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

OBJECTIF
• Déployer les outils de ventes en ligne

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 40 K€

allianceréseaux
CRÉATEUR DE LA PLACE DE MARCHÉ TOURISTIQUE

ENGAGEMENT

8
partenaires

574
prestataires utilisateurs des outils (+ 146 prestataires en passerelle)

72
prestataires équipés Addock (vente d'activités)

EFFICACITÉ

4,5 millions d'€
de chiffre d'affaires

PERSPECTIVE 2023

Accroître le chiffre d'affaires

Mieux adapter des solutions aux besoins des professionnels dans la vente en ligne des hébergements et activités

S'interroger sur l'avenir de l'outil mutualisé

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

FAIRGUEST • E-REPUTATION

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

OBJECTIF
• Veiller à informer

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes et Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 5 K€

ENGAGEMENT

3
partenaires

EFFICACITÉ

540
fiches surveillées par l'Agence et le CRT Sud

PERSPECTIVE 2023

Recruter de nouveaux adhérents au dispositif

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

AVIZI • GRC

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Partenaires institutionnels

OBJECTIF
• Veiller à informer (gestion des demandes, des documentations, etc.)

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 6 K€

ENGAGEMENT

8
partenaires

100 000
contacts

EFFICACITÉ

2 835 000
e-mails envoyés

238
campagnes effectuées

21 %
taux d'ouverture des e-mails

PERSPECTIVE 2023

Consolider l'outil et les partenariats

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

ONCLUSIVE • BASE DE DONNÉES JOURNALISTES

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Partenaires offices de tourisme

OBJECTIF
• Diffuser les infos presse à une base de données de journalistes

MARCHÉ
• France et étranger

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 8 K€

ENGAGEMENT

7
partenaires

EFFICACITÉ

6 500
médias français

18 000
médias étrangers (Europe)

PERSPECTIVE 2023

Développer le potentiel de l'outil en France et à l'étranger

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

Onclusive

G2A • BAROMÈTRE DE FRÉQUENTATION

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Hébergeurs, offices de tourisme

OBJECTIF
• Mesurer les taux d'occupation, comparer la performance (par semaine, site, catégorie d'hébergement), piloter les politiques commerciales (tarifs, promotion, etc.) en temps réel

PÉRIMÈTRE
• Stations

MOYENS FINANCIERS
• 40 K€

G2A CONSULTING

ENGAGEMENT

77 000
lits observés

8
stations partenaires

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction partenaires

PERSPECTIVE 2023

Renouvellement du marché

Veiller à la bonne mobilisation des partenaires

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

FLUX VISION • TENDANCES DE FRÉQUENTATION

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Offices de tourisme

OBJECTIF
• Évaluer la fréquentation

PÉRIMÈTRE
• EPCI

MOYENS FINANCIERS
• 46 K€

ENGAGEMENT

9
EPCI
partenaires

NEW

IInfographies mensuelles à partir des données G2A et Flux Vision Tourisme

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVE 2023

Renouvellement du marché

Repenser le découpage géographique (EPCI / OT)

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

ENQUÊTE BVA • PROFILS DE CLIENTÈLE

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Offices de tourisme

OBJECTIF
• Profils et attentes des clientèles françaises et internationales

MOYENS FINANCIERS
• 25 K€ budget (2021)

ENGAGEMENT

2
partenaires
CRT et ADT

EFFICACITÉ

satisfaction
partenaires
non-évaluée
(enquête suspendue
en 2021)

PERSPECTIVE 2023

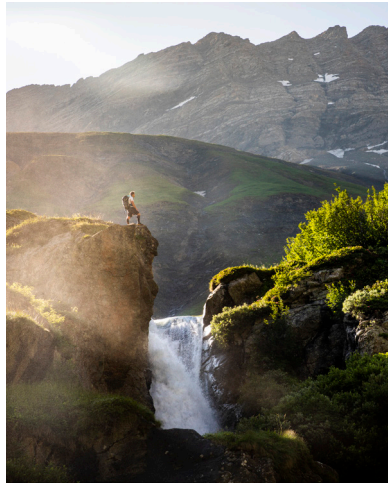
Reprise de l'enquête sur sites de décembre 2021 à novembre 2022

ROI

○ **Exposition**

○ **Adéquation**

○ **Impact**



Cette enquête conduite par l'institut de sondage BVA a pris du retard en raison de la Covid, elle sera livrée en 2023.

SALONS ET OPÉRATIONS ÉCONOMIE
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

DISPOSITIFS PROMOTION ET COMMUNICATION • ÉCONOMIE

OPÉRATIONS

SALONS & ÉVÉNEMENTIELS

Participation à des salons, foires et expositions en lien avec les filières d'excellence des territoires

CAMPAGNES MÉDIAS

Promotion sur des supports spécialisés des savoirs-faire, des entreprises et des initiatives (exemple : Semaine de l'industrie)

DIGITAL & CRM

Acquisition de bases de données qualifiées, mailing, site internet dédié, animation des réseaux sociaux

RELATIONS PRESSE

Dossiers de presse, communiqués de presse, conférences de presse et accueils de journalistes

FORUM INTERNATIONAL OCOVA • LES ORRES

08 MARS 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Collectivités, institutionnels, entreprises, État, Europe, monde économique de la montagne

OBJECTIF
• Promotion des technologies intelligentes pour la montagne de demain

MOYENS FINANCIERS
• 5 K€

ENGAGEMENT

1
journées organisées au format hybride (présentiel et distanciel)

100
participants

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction participants

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération

Appui en communication de l'Agence, mobilisation d'entreprises exposantes

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON AEROSUD • ISTRES

DU 04 AU 05 JUILLET 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Professionnels des filières aéronautiques, du spatial, de la Défense

OBJECTIF
• Déploiement du plan de prospection
• Promotion de la filière aéronautique des Hautes-Alpes, de l'offre de hangars photovoltaïques disponible sur les aérodromes du département

MOYENS FINANCIERS
• 7,2 K€

ENGAGEMENT

92 exposants

30 intervenants

600 participants

6 conférences

23 partenaires

6
entreprises des Hautes-Alpes : Welco, Nico Aéro Peinture, Icarius, Béringer, G1 Aviation et Polyaéro

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction participants

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2024

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

FORUM RÉGIONAL DU NUMÉRIQUE • GAP

25 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Entreprises, partenaires, collectivités

OBJECTIF
• Appui à la promotion des entreprises du numérique

MOYENS FINANCIERS
• 3 K€

ENGAGEMENT

250
visiteurs

32
exposants

20
ateliers pour accompagner la mutation digitale des entrepreneurs

40
intervenants

EFFICACITÉ

4,5 / 5
satisfaction participants

PERSPECTIVE 2023

Déclinaison opérationnelle

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

BIG TOUR • SAVINES-LE-LAC

05 JUILLET 2022

CIBLES PRINCIPALES
• BPI, Région, Incubateur GAAAP, grand public, opérations de relations publiques

OBJECTIF
• Promouvoir les entreprises innovantes, leurs savoir-faire

MOYENS FINANCIERS
• 4 K€

ENGAGEMENT

7
entreprises haut-alpines mobilisées et exposantes

Ovinalp, Acanthis, Sacré Willy, Otantic, Bonnefont, Falpa, Extruflex et 4 entreprises de l'incubateur GAAAP sur un stand Agence

EFFICACITÉ

2 / 5
satisfaction événement

Annulation de l'exposition des entreprises en raison de la météo

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de cette opération incertaine par BPI, la Région et Rising Sud

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON MONDIAL DE L'ULM • BLOIS

DU 2 AU 4 SEPTEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Collectivités, Communautés de communes, partenaires (Pôle National Vol Montagne), Département, passionnés d'aéronautique légère

OBJECTIF
• Déploiement du plan de prospection
• Promotion de la filière aéronautique légère et de l'offre de hangars photovoltaïques disponibles sur les aérodromes du département

MOYENS FINANCIERS
• 2,2 K €

ENGAGEMENT

120
exposants

600
machines

4
entreprises
des Hautes-Alpes

5500
visiteurs

EFFICACITÉ

4,5 / 5
satisfaction
participants

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON DES MAIRES • GAP

7 OCTOBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Collectivités, Communautés de communes, partenaires

OBJECTIF
• Déploiement du plan de prospection

MOYENS FINANCIERS
• 2,1 K€

ENGAGEMENT

La gestion de l'eau

Rencontre avec les élus

50
exposants

1
stand Hautes-Alpes

EFFICACITÉ

4,5 / 5
satisfaction participants

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALON NATEXPO • LYON

DU 18 AU 20 SEPTEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Entreprises du territoire des Hautes-Alpes

OBJECTIF
• Appui à la promotion des entreprises de la filière Plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM) des Hautes-Alpes en lien avec l'OIR Naturalité

MOYENS FINANCIERS
• 58 K€

ENGAGEMENT

8
entreprises mobilisées

1
stand de 66 m²

EFFICACITÉ

4,5 / 5

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SALONS DE MÉDECINE GÉNÉRALE • PARIS / LILLE

MARS 2022 - PARIS / DÉCEMBRE 2022 - LILLE

CIBLES PRINCIPALES
• Médecins, étudiants en médecine

OBJECTIF
• Appui à la promotion de la filière santé, promotion des offres d'emploi de la santé

MOYENS FINANCIERS
• 30 K€

ENGAGEMENT

Rencontres avec les étudiants médecins

2
salons de médecine générale Paris et Lille

4000
participants

100
partenaires

80
contacts

EFFICACITÉ

4,5 / 5

satisfaction des participants

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

RELATIONS PRESSE

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
- Journalistes

MARCHÉ
- France
- Europe

MARQUE
- Hautes-Alpes et Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
- 80 K€

ENGAGEMENT

72
communiqués de presse
(+22 infos presse)

14
dossiers de presse thématiques

60
voyages et accueils presse

1
tournée de rédactions

53
reportages photos

EFFICACITÉ

7 550
sujets parus

918 Millions
de contacts
(audience cumulée)

47,8
millions d'€ d'équivalence publicitaire

PERSPECTIVE 2023

+ 10,75 %
de sujets parus N-1

+ 43 %
de lecteurs/auditeurs

+ 7,41 %
millions d'€ d'équivalence publicitaire N-1

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SITE INTERNET • EMAILING • GRC

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
- Grand Public

MARCHÉS
- France
- UK
- Belgique
- Pays-Bas
- Italie
- Allemagne

MARQUE
- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
- 18 K€

ENGAGEMENT

2 585 431
visites sur
hautes-alpes.net

NEW
monavenir.hautes-alpes.net
s'installer et travailler dans les hautes-alpes un site dédié

2 835 000
e-mails envoyés

328
campagnes effectuées

EFFICACITÉ

47 788 433
pages vues sur
hautes-alpes.net

29,73%
taux d'ouverture des e-mails

PERSPECTIVE 2023

Confirmer les bons résultats

S'interroger sur le développement d'un nouveau portail en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

RÉSEAUX SOCIAUX

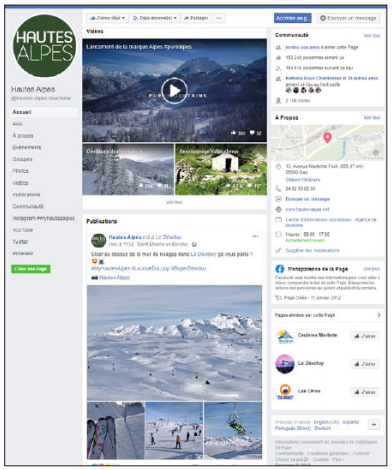
ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand Public

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 35 K€



ENGAGEMENT

175 170
fans Facebook

38 650
abonnés Instagram

8 100
abonnés Twitter

2 850
abonnés LinkedIn

233 000
photos
#myhautesalpes

EFFICACITÉ

N°1
sur Facebook, Twitter et LinkedIn pour les Hautes-Alpes

N°2
sur Instagram pour les Hautes-Alpes

N°8
des départements de France
(Étude We Like Travel)

PERSPECTIVE 2023

Garder notre position de leader sur les réseaux et augmenter encore l'engagement de nos communautés actuelles

S'affirmer sur le réseau Tik-Tok

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SEMAINE DE L'INDUSTRIE • HAUTES-ALPES

DU 21 AU 24 NOVEMBRE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Entreprises, partenaires, collectivités, communautés de communes, élèves de collèges et de lycées des Hautes-Alpes, Mission locale jeunes

OBJECTIFS
• Création et diffusion des argumentaires de prospection, des fiches filières et des supports
• Promotion de l'industrie et de ses métiers (visites d'entreprises industrielles du 05)

MOYENS FINANCIERS
• 3,8 K€

ENGAGEMENT

18
entreprises mobilisées et visitées

8
EPCI concernés

427
élèves

10
établissements mobilisés ainsi que Mission locale jeunes 05

5
partenaires

1 road book et
1 conférence de presse
(**30** participants)

EFFICACITÉ

4,5 / 5

satisfaction des participants

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2022

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

CAMPAGNES RECRUTEMENT • « UN MÉTIER, UN TERRITOIRE »

CIBLES PRINCIPALES
• Candidats à l'emploi dans les secteurs en tension

OBJECTIF
• Favoriser le recrutement et l'installation de jeunes travailleurs
• Attirer de la main d'œuvre qualifiée

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 7 K€

ENGAGEMENT

3
partenaires

1,2 million
d'impression pour les campagnes réalisées sur Le Bon Coin et les Réseaux sociaux

8 000
visiteurs
sur la plateforme dédiée de Pôle Emploi

1
événement dédié « barnum de l'emploi » organisé à Orcières, Serre-Chevalier, Savines-le-lac et Embrun

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

PERSPECTIVE 2023

Dispositif reconduit en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

SITE INTERNET • MON AVENIR À PRÉSENT

CIBLES PRINCIPALES
• Candidats à l'emploi dans les secteurs en tension

OBJECTIF
• Favoriser le recrutement et l'installation de jeunes travailleurs
• Attirer de la main d'œuvre qualifiée

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 7 K€

ENGAGEMENT

NEW

monavenir.hautes-alpes.net
s'installer et travailler dans les hautes-alpes un site dédié

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction événement

PERSPECTIVE 2023

Dispositif reconduit en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

VŒUX DU MONDE ÉCONOMIQUE • HAUTES-ALPES

JANVIER 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Entreprises, partenaires réseaux

OBJECTIF
• Soutien financier de l'Agence à des structures de proximité
• Accompagnement et financement des entreprises

MOYENS FINANCIERS
• 2 K€

ENGAGEMENT

6
partenaires institutionnels : UPE, CCI, BTP, CA, CMA, Agence

1
événement numérique en raison de la COVID

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction participants

PERSPECTIVE 2023

Reconduction de l'opération en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

SRDEII ET SRADDET

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Région, collectivités locales, entreprises

OBJECTIFS
• Prendre en compte les spécificités des Hautes-Alpes dans la définition du Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (S.R.A.D.D.E.T.) et Schéma Régional de Développement Économique d'Innovation et d'Internationalisation (S.R.D.E.I.I.)
• Sensibiliser les acteurs locaux aux enjeux et fédérer les contributeurs locaux

ENGAGEMENT

Participation aux réunions du SRDEII

Participation aux réunions Sud Foncier Eco

EFFICACITÉ

4 / 5

PERSPECTIVE 2023

Relai de proximité du SRDEII

Relai Sud Foncier Eco

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

OPÉRATIONS D'INTÉRÊT RÉGIONAL • PROJETS STRUCTURANTS

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Collectivités et entreprises

OBJECTIFS
• Accompagnement en ingénierie de projets (accélération)
• Sourcing de projets des OIR et sollicitation du plateau OIR-Rising Sud pour l'accélération des projets les plus complexes et stratégiques

MOYENS FINANCIERS
• Ressources externes (Région et Rising Sud)

ENGAGEMENT

Tiers-lieu vélo CCI et hautes école du bois

Participation aux travaux d'Attractivité Talents avec Rising Sud

Habitat inclusif Sigoyer / St Firmin

Maisons de santé (CCSPVA)

EFFICACITÉ

4,5 / 5

PERSPECTIVE 2023

Déclinaison opérationnelle

Suivi des projets et sourcing

L'Agence est entrée dans la gouvernance de Rising Sud

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

SOUTIEN AUX ENTREPRISES

RAPPEL 2021

CIBLES PRINCIPALES
• Entreprises

OBJECTIF
• Mobiliser efficacement les aides de l'État, de la Région et du Département liées à la COVID

PÉRIMÈTRE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• -

ENGAGEMENT

Tous les réseaux économiques et administratifs

2 200
établissements prêts garantis

10 000
bénéficiaires fonds de garanties

13 000
bénéficiaires exonérations fiscales et sociales

576 M€ alloués
activités partielles jusqu'à 70% de l'emploi salarié

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction partenaires

PERSPECTIVE 2023

Accompagner les projets, saisir les opportunités pour les entreprises des plans France Relance et autres dispositifs

6M€ attribués à 20 entreprise

Poursuivre la dynamique collective

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

MONTÉE EN COMPÉTENCE DES EPCI

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Communautés de communes

OBJECTIFS
• Structuration et animation de Réseau
• Montée en compétences des EPCI avec le concours de l'Agence (séminaires, outils mutualisés, etc.)

ENGAGEMENT

20
partenaires

Organisation
de 3 RDE (revue de projets / plan de relance), 3 RDT

Réflexion
autour de l'attractivité des territoires, du Projet Alimentaire Territorial, de Sud Foncier Eco, CRTE, aménagement des zones d'activités, etc

Organisation
de la loi zéro artificialisation nette

EFFICACITÉ

4,5 / 5
Satisfaction des participants

Actualisation des besoins en ingénierie des EPCI : projets structurants, besoin de montée en compétences, entreprises clés à accompagner, construction de l'offre d'accompagnement

PERSPECTIVE 2023

Poursuivre la dynamique collective

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

REVITALISATION DES CENTRES-BOURGS

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Caisse des Dépôts, collectivités des Hautes-Alpes et entreprises

OBJECTIFS
• Constitution d'une société d'économie mixte pour la construction d'ouvrage d'énergie renouvelable, l'exploitation et la distribution
• Constitution de foncières immobilières pour l'aménagement urbain dans le cadre du programme Petites Villes de Demain

Petites villes de demain

ENGAGEMENT

1
chef de file =
le Département

Lancement de l'étude de montage opérationnel

Travail en lien avec la DDT et les EPCI sur Petites Villes de Demain

EFFICACITÉ

3 / 5
Tous les partenaires publics et privés de l'Agence sont convaincus du bien-fondé de la démarche

PERSPECTIVE 2023

Mise en oeuvre opérationnelle

Le programme de Petites Villes de Demain concerne :
Laragne, Serres, Veynes, Tallard, Saint-Bonnet, La Bâtie-Neuve, Chorges, Embrun, Guillestre, L'Argentière-La-Bessée, Espinasses

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

STRUCTURATION DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• UDESS et entreprises de l'ESS

OBJECTIF
• Accompagnement en ingénierie de projets (accélération)

MOYENS FINANCIERS
• 3 K €

ENGAGEMENT

Contribution auprès des membres actifs de l'UDESS et du projet « Altitudes Coopérantes »

PTCE validé par l'État

EFFICACITÉ

4 / 5 satisfaction des participants

PERSPECTIVE 2023

Poursuite du projet et apports ponctuels dans l'animation du réseau de l'UDESS et la création d'un pôle de développement dédié

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

Cluster 05 Innovation Sociale

VÉGÉT'ALPES

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Entreprises spécialisées, Agribio 05, Chambre d'Agriculture des Hautes-Alpes

OBJECTIF
• Accompagnement en ingénierie de projets pour développer une filière à potentiel, la filière des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM)

MOYENS FINANCIERS
• Programme LEADER

ENGAGEMENT

110
entreprises identifiées

50
entreprises partenaires

Animation du réseau, R&D, formation, promotion, développement

2
Temps forts
• Inauguration distillerie (100 pers)
• Colloque régional (80 pers)
• Foire Bio Génépi
• Voyage d'étude à Grasse

EFFICACITÉ

4,5 / 5

PERSPECTIVE 2023

Déclinaison opérationnelle

Suivi et coordination des projets, sourcing

Organisation d'ateliers thématiques

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

PROSPECTION ET IMPLANTATION D'ENTREPRISES

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Entreprises en croissance

OBJECTIFS
• Organiser la prospection et implanter, identifier les cibles
• Travail de ciblage conduit sur l'attractivité industrielle avec les prestataires Business France et Rising Sud
• Implantation d'entreprises

MOYENS FINANCIERS
• Ressources internes

ENGAGEMENT

30
prospects par an

5
entreprises implantées

10
emplois

Promotion des Hautes-Alpes auprès des chargés d'affaires de Business France

Sud Industrie 4.0
Rising Sud : prospection entreprises potentielles

EFFICACITÉ

3 / 5
nombre de prospects atteint

3 / 5
nombre d'emplois générés

PERSPECTIVE 2023

Poursuite de la mission prospection et implantation

Repositionnement de la mission attractivité

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

ANIMATION ET INTÉGRATION DES RÉSEAUX D'AFFAIRES

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Institutions et chefs d'entreprises

OBJECTIF
• Structurer et animer les réseaux locaux
• Intégrer les grands réseaux d'affaires régionaux et nationaux

MOYENS FINANCIERS
• 7 K€

ENGAGEMENT

20
partenaires

Organisation
de 3 RDE et 3 RDT

Organisation
de l'accueil du Pôle SAFE dans les Hautes-Alpes

Participation
au montage d'une opération collective « Performance environnementale en entreprises » avec SAFE

Partenariat
avec l'Incubateur GAAAP

Participation
aux réunions de la Banque de France

Intégration de clusters :
Safe, Terralia, Capénergie montagne, Innov'Alliance

EFFICACITÉ

4 / 5

PERSPECTIVE 2023

Remobiliser les chefs d'entreprises et accompagner davantage les titulaires d'un mandat de représentant

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

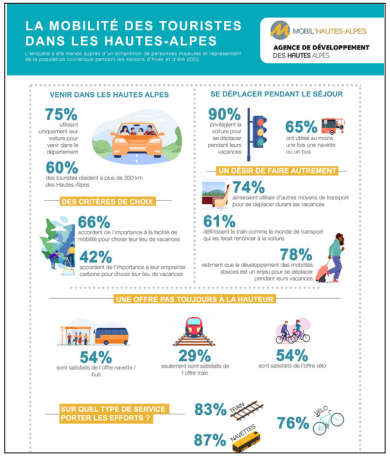
LOBBYING

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grands décideurs

OBJECTIFS
• Intégration des réseaux d'affaires régionaux et nationaux
• Lobbying sur les sujets structurants

MOYENS FINANCIERS
• Ressources internes



ENGAGEMENT

1
Action avec le collectif Mobil'Hautes-Alpes : lancement d'une grande enquête sur les déplacements et la **mobilité** des haut-alpins et des touristes

1
Action sur **l'énergie** avec la constitution de la SEM Energie des Hautes-Alpes

1
Action sur **l'eau** avec la sécheresse exceptionnelle de 2022 et ses conséquences sur l'activité touristique et agricole

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction des partenaires

PERSPECTIVE 2023

Déclinaison opérationnelle

Un travail au long cours

Des avancées réelles

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS STRUCTURANTS

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Collectivités, communautés de communes

OBJECTIF
• Accompagnement en ingénierie

MOYENS FINANCIERS
• Ressources internes

ENGAGEMENT

projets

Maison de santé (Serre-Ponçon Avance)

Projet de logements inclusifs, intergénérationnels (Commune de Sigoyer, de Saint-Firmin, de la SEM Energie, des logements saisonniers)

EFFICACITÉ

4,5 / 5

Derniére minute

Des travaux sur le délestage et la flambée des prix de l'énergie sont initiés en fin d'année

PERSPECTIVE 2023

Déclinaison opérationnelle

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

INSTRUCTION DES DOSSIERS DE DEMANDE DE SUBVENTION

ANNÉE 2022

L'Agence de Développement réalise l'instruction des demandes de subvention dans les domaines du tourisme et de l'agriculture pour le compte du Département.

	AGRICULTURE		ATTRACTIVITÉ	
	nombre	montant	nombre	montant
FONCTIONNEMENT	43	550 K€	71	2 315 K€
INVESTISSEMENT	28	344 K€		6 056 K€

PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL (PAT)

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Producteurs, transformateurs, distributeurs, vendeurs, collectivités, associations, consommateurs

OBJECTIF
• Promouvoir des choix alimentaires
• Tendre vers l'excellence
• Mieux référencer les produits locaux
• Réduire les inégalités d'accès

PÉRIMÈTRE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 90 K€

ENGAGEMENT

36
partenaires

Une labellisation
du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation en 2021

EFFICACITÉ

3 / 5
Mise en place de la feuille de route, des groupes de travail, de l'enquête sur les habitudes alimentaires des Hautes-Alpes

Les visites d'installation par les acheteurs de la restauration collective, moments forts du PAT

PERSPECTIVE 2023

Aller au terme de la feuille de route

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

BANQUES ALIMENTAIRES • DISPOSITIFS DE SOUTIEN

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Restos du Cœur, Secours Populaire, Croix Rouge, APPASE, etc.

OBJECTIF
• Répondre aux besoins des plus nécessiteux des Haut-Alpins

PÉRIMÈTRE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 50 K€

ENGAGEMENT

47 000
repas distribués

Organisation d'une journée de sensibilisation avec les services de l'État

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction partenaires

PERSPECTIVE 2023

Prolonger le dispositif avec le soutien financier du Département et de l'État et l'intervention du CODES

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

BUREAU D'ACCUEIL DES TOURNAGES • ALPES DU SUD

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Porteurs de projets audiovisuels

OBJECTIF
• Développer l'accueil des tournages
• Faire travailler nos professionnels de la filière audiovisuelle

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS
• 20 K€

ENGAGEMENT

61
sollicitations
de porteurs de projets
audiovisuels

4
participations
à des salons
B to B

EFFICACITÉ

240
jours de tournage

1
revue de presse
dédiée

1
reconnaissance
du réseau national
CNC Film France
et
Commission Régionale du
Film Région Sud

PERSPECTIVE 2023

Développer la base Décor Film France

Augmenter le nombre de journées de tournages

Développer la base de donnée prestataires et techniciens

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

CLASSEMENTS ET LABELS

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Professionnels

OBJECTIF
• Monter en gamme et en qualité

PÉRIMÈTRE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 10 K€

ENGAGEMENT

102
meublés classés

45
professionnel Accueil Vélo

3
communes Petites Cités de Caractère

3
sites Terres de Jeux

EFFICACITÉ

4 / 5
satisfaction partenaires

PERSPECTIVE 2023

Poursuivre l'effort de montée en qualité grâce aux classements et labels

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

CLUB MY HAUTES-ALPES

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Tous les amoureux des Hautes-Alpes

OBJECTIF
• Développer la notoriété du territoire et en promouvoir l'attractivité

PÉRIMÈTRE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 3,5 K€

ENGAGEMENT

8 000
membres

1
site internet dédié

1
page Facebook

1
exposition annuelle des photos des membres

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction partenaires

PERSPECTIVE 2023

Poursuite des dispositifs

Recrutement de nouveaux ambassadeurs parmi les entrepreneurs haut-alpins

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

AMBASSADEURS • GUEULES D'ALPAGE

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Des prescripteurs, des leaders d'opinion

OBJECTIF
• Faire rayonner les Hautes-Alpes, promouvoir nos valeurs, porter nos couleurs

PÉRIMÈTRE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 25 K€

ENGAGEMENT

1 800
moniteurs ESF

1 50
guides de haute montagne

300
accompagnateurs en montagne

132
sportifs et entrepreneurs du Club Élite

500
jeunes agriculteurs

8 000
membres du Club My Hautes-Alpes

EFFICACITÉ

5 / 5
satisfaction partenaires

PERSPECTIVE 2023

Élargir le cercle

Démarchage en cours des fédérations de pêche et des prestataires d'eau vive
(retardée en raison de la sécheresse de 2022)

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

VILLAGES D'ALPINISME DES ÉCRINS

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• 7 villages d'alpinisme du massif des Écrins, les professionnels de la haute montagne

OBJECTIF
• Promouvoir un alpinisme authentique et respectueux
• Transmettre la tradition aux nouvelles générations
• Sensibiliser le public à la beauté fragile du milieu naturel

MOYENS FINANCIERS
• 580 K€ sur deux exercices, financement européen POIA

ENGAGEMENT

Parc national des Écrins

7
communes
dont 5 des
Hautes-Alpes
(La Grave, Villar-d'Arène,
Le Monêtier-les-Bains,
Vallouise-Pelvoux,
La Chapelle-en-Valgaudemar,
Saint-Christophe-en-Oisans
et Valjouffrey)

Guides de haute montagne, accompagnateurs, gardiens de refuges, FFCAM, socioprofessionnels, habitants

EFFICACITÉ

4 / 5

PERSPECTIVE 2023

Dépôt de dossier de candidature auprès de la Région Sud pour une poursuite du projet 2023-20226

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

NEW

DURANCE À VÉLO

ANNÉE 2022

CIBLES PRINCIPALES
• Grand public, pratiquants, vélo

OBJECTIF
• Promouvoir l'itinéraire Durance à Vélo

MARCHÉ
• France

MARQUE
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 15 K€

LA DURANCE À VÉLO

ENGAGEMENT

2 partenaires (Département et l'association Mobilidées)

Réalisations d'outils de communication (reportage photo, podcasts, déscriptifs)

EFFICACITÉ

4 / 5

PERSPECTIVE 2023

Inauguration de l'itinérance en 2023

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

ACCOMPAGNEMENTS SPÉCIFIQUES

ANNÉE 2022

		Exposition	Adéquation	Impact
ENTREPRISES	**> École du Ski Français :** 100% des moniteurs deviennent ambassadeurs, habillés aux couleurs de la marque Alpes	●	●	●
	> Professionnels de la montagne : les gardiens de refuge, les accompagnateurs en montagne, les guides de haute montagne sont des ambassadeurs de la marque Alpes	●	●	●
	> Refuges Alpes : poursuite du travail sur les énergies renouvelables et la recherche de financement en lien avec le Département et la Région Sud. Promotion de l'événement « Nuit des Refuges »	●	●	●
	> Club Élite : 25 entreprises partenaires et 110 sportifs soutenus sur 28 disciplines, 30 ans du club	●	●	●
	> CCI : accompagnement sur le projet Leader Vélo, sur le Pays Gapençais	●	●	●
	> Agriculteurs et transformateurs : renouvellement du verger, structuration des filières, produits de qualité, etc.	●	●	●
	> Hébergeurs, agents de voyages, tour-opérateurs : soutien à la commercialisation	●	●	●
	> Acteurs du tourisme : soutien à la recherche de financements	●	●	●
	> Organisateurs d'événements : soutiens aux événements	●	●	●
COLLECTIVITÉS	**> Contribution aux contrats de filières régionaux :** écotourisme, vélo (pilotage des actions VTT), nautisme (accueil du premier éductour de la filière à Serre-Ponçon), Route Napoléon à cheval, etc.	●	●	●
	> Région, Département, EPCI, communes, offices de tourisme : conseil, accompagnements, outils mutualisés, actions conjointes (ex : Petites Cités de Caractère, Villages d'Alpinisme, etc.)	●	●	●

INDICATEURS D'IMPACT
[AGENCE DE DÉVELOPPEMENT]

CHIFFRES CLÉS · HAUTES-ALPES

HAUTES-ALPES

VS 31 399,8 KM² POUR LA RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR
543 939,9 KM² POUR LA FRANCE

5 548,7 KM²

162 COMMUNES

POPULATION

141 284 HABITANTS

VS
5 030 890 POUR LA RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR
64 639 133 POUR LA FRANCE

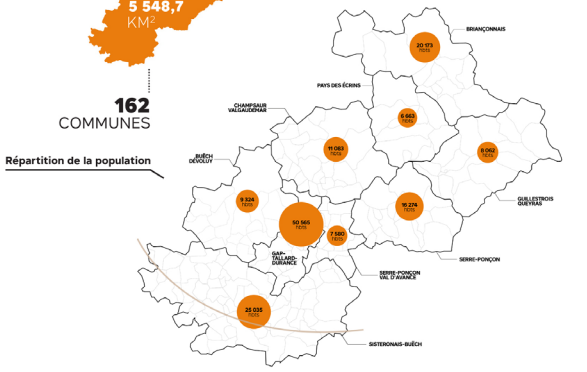
25,5 HABITANTS / KM²
[UNE TENDANCE EN ▼]

VS
160,2 POUR LA RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR
118,8 POUR LA FRANCE

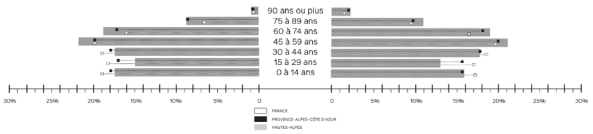
0,2 % TAUX D'ÉVOLUTION ANNUEL MOYEN DE LA POPULATION MUNICIPALE TOTALE

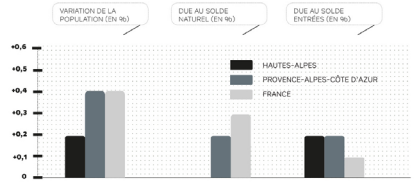
VS
0,4 % POUR LA RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR
0,4 % POUR LA FRANCE

Répartition de la population



Pyramide des âges





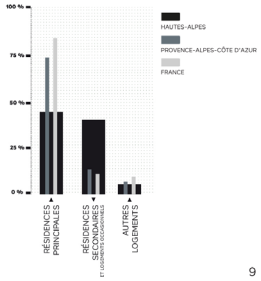
Solde migratoire et naturel

LOGEMENTS

135 493 LOGEMENTS

VS
3 067 857 POUR LA RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR
34 980 732 POUR LA FRANCE

Répartition des logements par catégorie



9

CHIFFRES CLÉS · HAUTES-ALPES

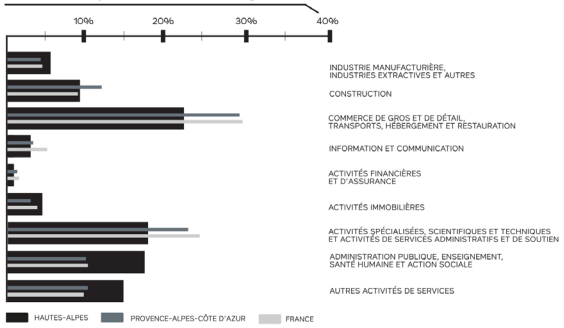
ENTREPRISES | EMPLOIS

14 866
ENTREPRISES
vs
514 084 POUR LA RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

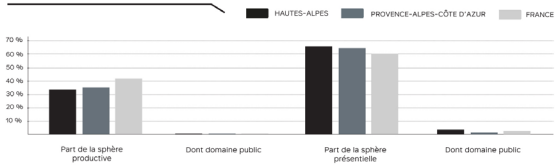
1 742
CRÉATIONS D'ENTREPRISES
vs
80 658 POUR LA RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

10,6 %
TAUX DE CHÔMAGE 15-64 ANS
vs
14,7 % POUR LA RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Nombre d'untités par secteur d'activité (hors agriculture)



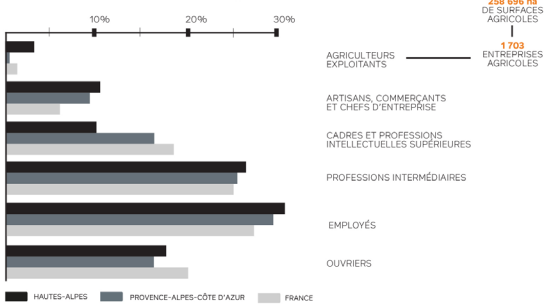
Établissements par sphère économique



Emploi

	HAUTES-ALPES	PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR	FRANCE
EMPLOI TOTAL AU LIEU DE TRAVAIL > DONT PART DES EMPLOIS SALARIÉS (%)	58 247 79,5	1 899 728 83,7	25 826 145 86,9
TAUX D'ACTIVITÉS DES 15 À 64 ANS (%)	75,8	72,3	74,1
ACTIFS TRAVAILLANT DANS LA COMMUNE DE RESIDENCE (%)	55,7	50,3	33,7
TAUX DE PAUVRETÉ (%)	13,9	17	14,5

Emplois par catégorie socioprofessionnelle



258 696 ha
DE SURFACES AGRICOLES
1 703
ENTREPRISES AGRICOLES

LES 3 PRINCIPALES ENTREPRISES

1 · SOCIÉTÉ AUTOMOBILE FRANCE ALPES / SAFA / PEUGEOT
Gap
CA : 50,861 M€
Effectif : 47
Concession automobile

2 · ANDRETY
Gap
CA : 43,931 M€
Effectif : 150
Plomberie, installation de chauffage, de climatisation

3 · GAP SUD / AUCHAN
Gap
CA : 43,674 M€
Effectif : 157
Hypermarché

96 % DES ENTREPRISES DES HAUTES-ALPES
ont moins de 10 salariés
(75,9 % ont 0 salarié)

URGENCE ÉCONOMIQUE

INDICATEURS DE RÉSILIENCE

Chiffres disponibles à la veille du second confinement

Chiffre d'affaires :
4,253 Mds d'€
(30/04/20 DDFIP | Préfecture 02/06/20)

Défaillance d'entreprises : 112
(Insee 1er trimestre 2020 | Données brutes au 26/06/20 en date du jugement)

Chômage partiel :
3 750 demandes | 23 232 salariés
(Préfecture 02/06/2020)

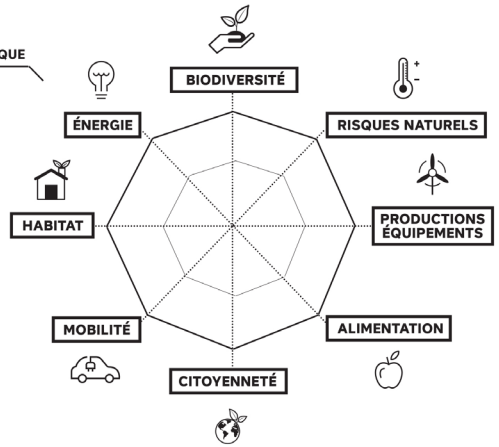
Fonds de solidarité :
> 1er volet : 13 800 812 €
> 2ème volet : 105 500 €
(Préfecture 26/05/2020)

Prêt garanti par l'État :
182,3 Millions d'€
(Banque de France actualisée au 29/09/20)

Éxonération de charges
11 772 demandes de report de charges
(Urssaf Provence-Alpes-Côte d'Azur – Extraction au 23 /07/20)
32 889 904 €
(Préfecture 26/05/2020)

URGENCE ÉCOLOGIQUE

INDICATEURS DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE



FEUILLE DE ROUTE COMMUNE

AMBITION

- Ensemble, faire face à l'urgence économique et écologique
- Relancer et repositionner durablement l'économie des Hautes-Alpes

CHANTIERS PRIORITAIRES

- Voir ci-après, les revues de projets détaillées par territoire

EMPLOI SALARIÉ

	Emplois (en milliers)			Variation (en %)	
	3e trim. 2021	2e trim. 2022	3e trim. 2022	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	55,0	56,4	**56,6**	0,3	2,8
Hautes-Alpes	50,5	50,9	**50,7**	-0,2	0,4
Alpes-Maritimes	419,1	430,5	**430,7**	0,0	2,8
Bouches-du-Rhône	857,0	871,1	**875,3**	0,5	2,1
Var	361,1	365,2	**366,3**	0,3	1,4
Vaucluse	210,2	213,5	**213,0**	-0,2	1,4
Provence-Alpes-Côte d'Azur	**1 953,0**	**1 987,6**	**1 992,6**	**0,3**	**2,0**
France hors Mayotte	26 312,6	26 640,2	**26 743,4**	0,4	1,6

Notes : données provisoires pour le dernier trimestre et révisées pour les trimestres précédents ; données CVS, en fin de trimestre.

Accès aux séries longues "estimations d'emploi salarié par secteur d'activité (France)".

Accès aux séries longues "estimations d'emploi salarié par secteur d'activité (Régions et Départements)".

Champ : emploi salarié total (voir avertissement).

Sources : Insee, estimations d'emploi ; estimations trimestrielles Urssaf, Dares, Insee.

TAUX DE CHÔMAGE

	Taux de chômage (en %)			Variation (en points de %)	
	3e trim. 2021	2e trim. 2022	3e trim. 2022	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	8,9	8,3	**8,5**	0,2	-0,4
Hautes-Alpes	7,4	6,8	**6,9**	0,1	-0,5
Alpes-Maritimes	8,6	7,4	**7,4**	0,0	-1,2
Bouches-du-Rhône	9,3	8,8	**8,7**	-0,1	-0,6
Var	8,2	7,4	**7,6**	0,2	-0,6
Vaucluse	10,3	9,5	**9,6**	0,1	-0,7
Provence-Alpes-Côte d'Azur	**8,9**	**8,2**	**8,2**	**0,0**	**-0,7**
France hors Mayotte	8,0	7,4	**7,3**	-0,1	-0,7

Notes : données provisoires pour le dernier trimestre et révisées pour les trimestres précédents ; données CVS.

Accès aux séries longues "taux de chômage".

Source : Insee, Enquête Emploi et Taux de chômage localisés.

DEMANDEURS D'EMPLOI

	Demandeurs d'emploi			Variation (en %)	
	3e trim. 2021	2e trim. 2022	3e trim. 2022	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	16 190	15 330	**15 390**	0,4	-4,9
Hautes-Alpes	13 700	12 980	**12 840**	-1,1	-6,3
Alpes-Maritimes	103 400	93 780	**93 310**	-0,5	-9,8
Bouches-du-Rhône	202 940	189 370	**189 760**	0,2	-6,5
Var	90 180	82 570	**82 990**	0,5	-8,0
Vaucluse	62 400	57 850	**58 250**	0,7	-6,7
Provence-Alpes-Côte d'Azur	**488 810**	**451 870**	**452 550**	**0,2**	**-7,4**
France entière	5 851 500	5 436 100	**5 435 100**	-0,0	-7,1

Notes : données CVS-CJO.

Accès aux séries longues "demandeurs d'emploi en fin de mois".

Avertissement : le nombre de demandeurs d'emploi du trimestre est une moyenne des données mensuelles afin de mieux dégager les évolutions tendancielles.

Source : Pôle emploi-Dares, STMT.

CRÉATIONS D'ENTREPRISES

	Nombre de créations sur un an			Glissement du cumul annuel (en %)	
	sept. 2021	juin 2022	sept. 2022	sur un trimestre	sur une année
Alpes-de-Haute-Provence	2 447	2 566	**2 644**	3,0	8,1
Hautes-Alpes	2 208	2 326	**2 445**	5,1	10,7
Alpes-Maritimes	26 353	27 511	**28 383**	3,2	7,7
Bouches-du-Rhône	42 954	43 054	**44 876**	4,2	4,5
Var	20 944	21 084	**21 631**	2,6	3,3
Vaucluse	9 771	9 924	**10 090**	1,7	3,3
Provence-Alpes-Côte d'Azur	**104 677**	**106 465**	**110 069**	**3,4**	**5,2**
France entière	1 055 841	1 034 018	**1 050 357**	1,6	-0,5

Note : données brutes.

Accès aux séries longues "créations d'entreprises".

Champ : ensemble des activités marchandes hors agriculture.

Source : Insee, REE (Répertoire des Entreprises et des Établissements - Sirene).

DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES

	Nombre de défaillances sur un an (*)			Glissement du cumul annuel (en %)	
	3e trim. 2021	2e trim. 2022	3e trim. 2022	sur un trimestre	sur une année
Alpes-de-Haute-Provence	48	80	**91**	13,7	89,6
Hautes-Alpes	71	87	**95**	9,2	33,8
Alpes-Maritimes	924	944	**1 020**	8,1	10,4
Bouches-du-Rhône	1 273	1 533	**1 558**	1,6	22,4
Var	543	688	**768**	11,6	41,4
Vaucluse	348	414	**488**	17,9	40,2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	**3 207**	**3 746**	**4 020**	**7,3**	**25,4**
France entière	27 488	33 567	**37 340**	11,2	35,8

(*) En fin de trimestre.

Note : données brutes au 05 janv. 2023, en date de jugement.

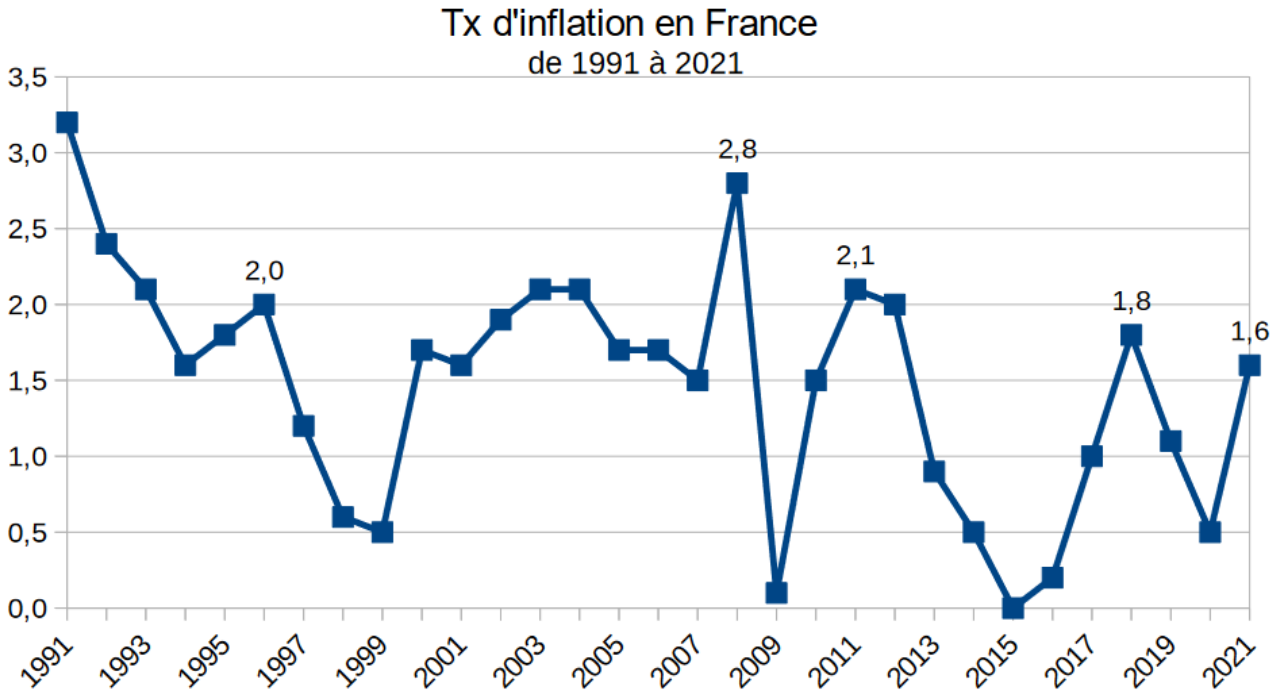
Accès aux séries longues "défaillances d'entreprises".

Source : Fiben, Banque de France.

UNE INFLATION GALOPANTE

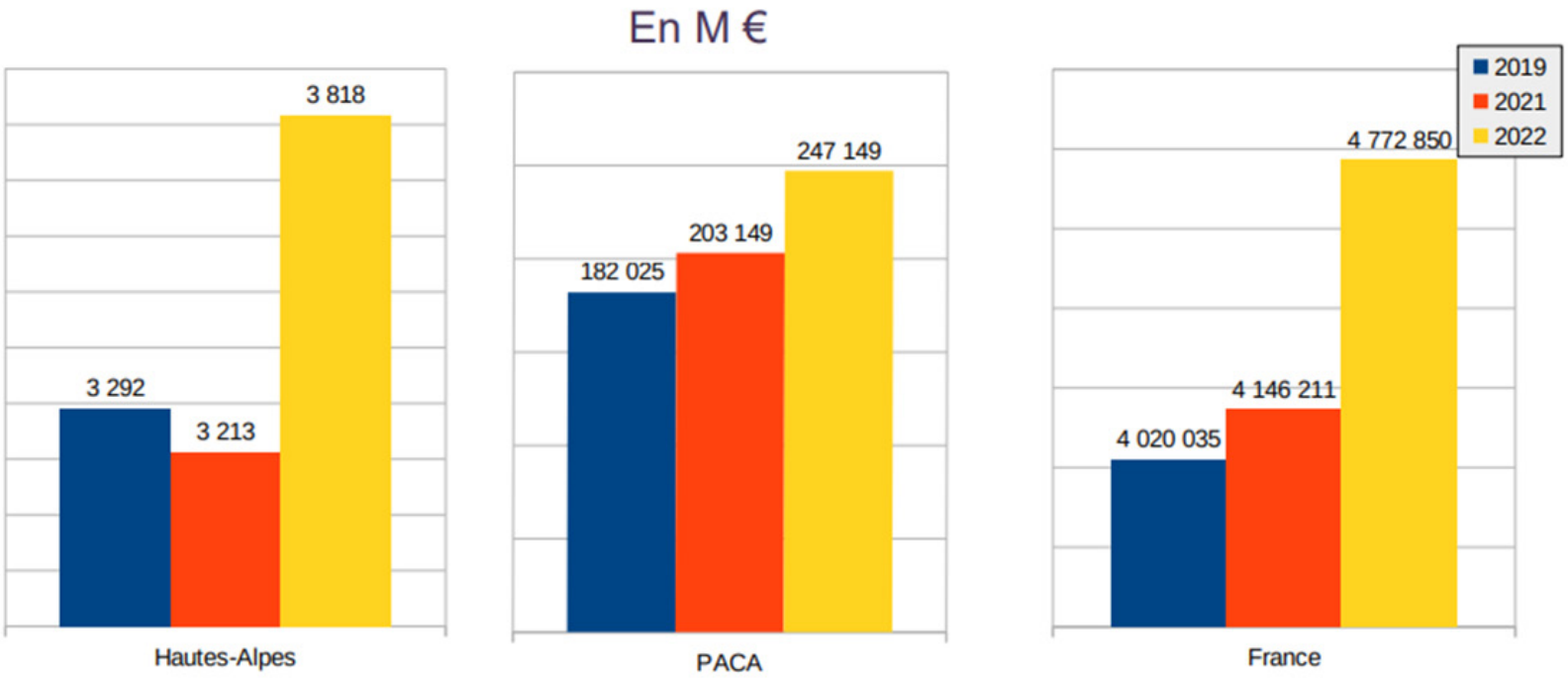
Après plusieurs années d'un niveau proche de son objectif fixé à 2% par la BCE, l'inflation est désormais un sujet majeur pour les acteurs économiques en culminant à 5,6 % sur 1 an au 31/09/2022.

Cette forte inflation n'est pourtant pas, pour l'instant, synonyme de croissance économique faible comme nous le verrons ci après.



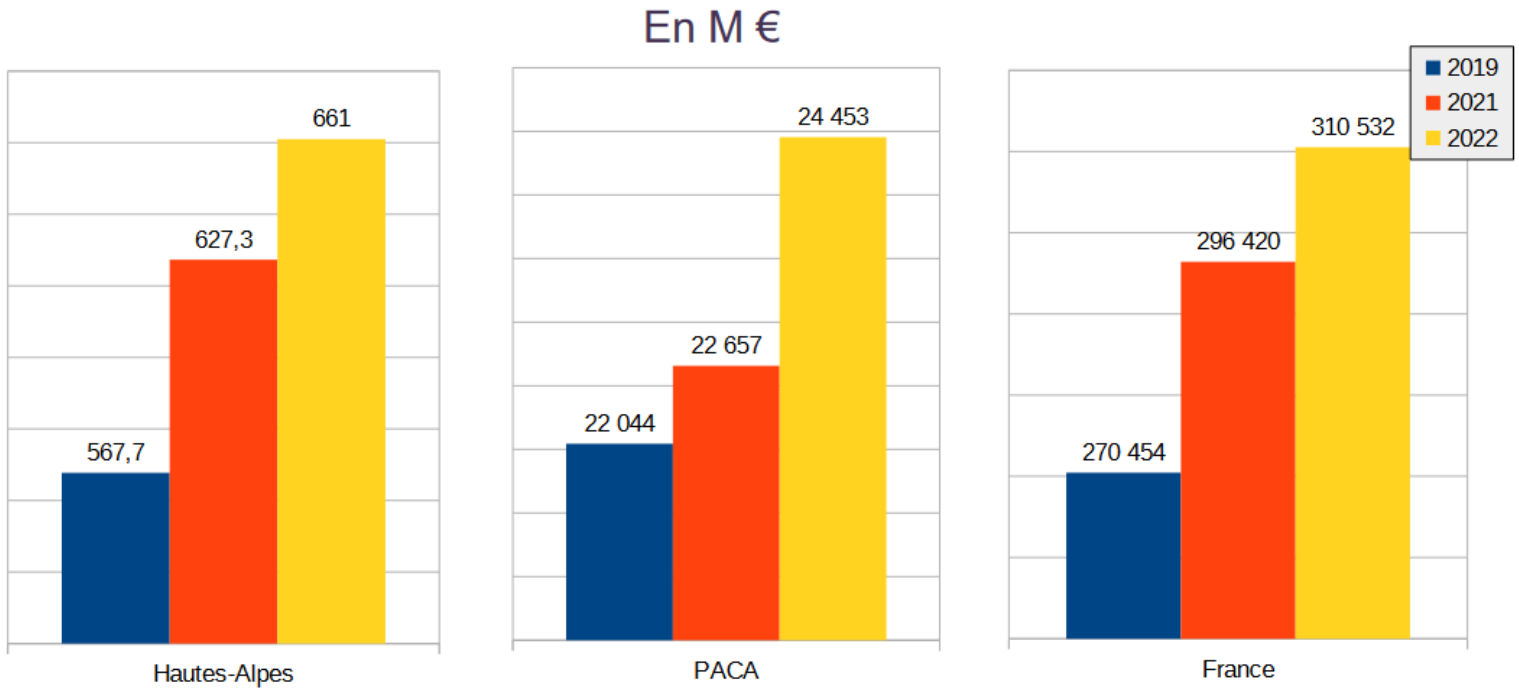
Source : INSEE

CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES



Le chiffre d'affaires « tous secteurs » confondus raccroche les très bons scores obtenus l'année précédente au niveau régional et national avec une hausse de 7,8 % par rapport à 2019 qui était déjà une année record pour tous les secteurs économiques.
La levée presque totale des restrictions COVID dans le tourisme, a également permis de récupérer la difficile année 2021 dans notre département.

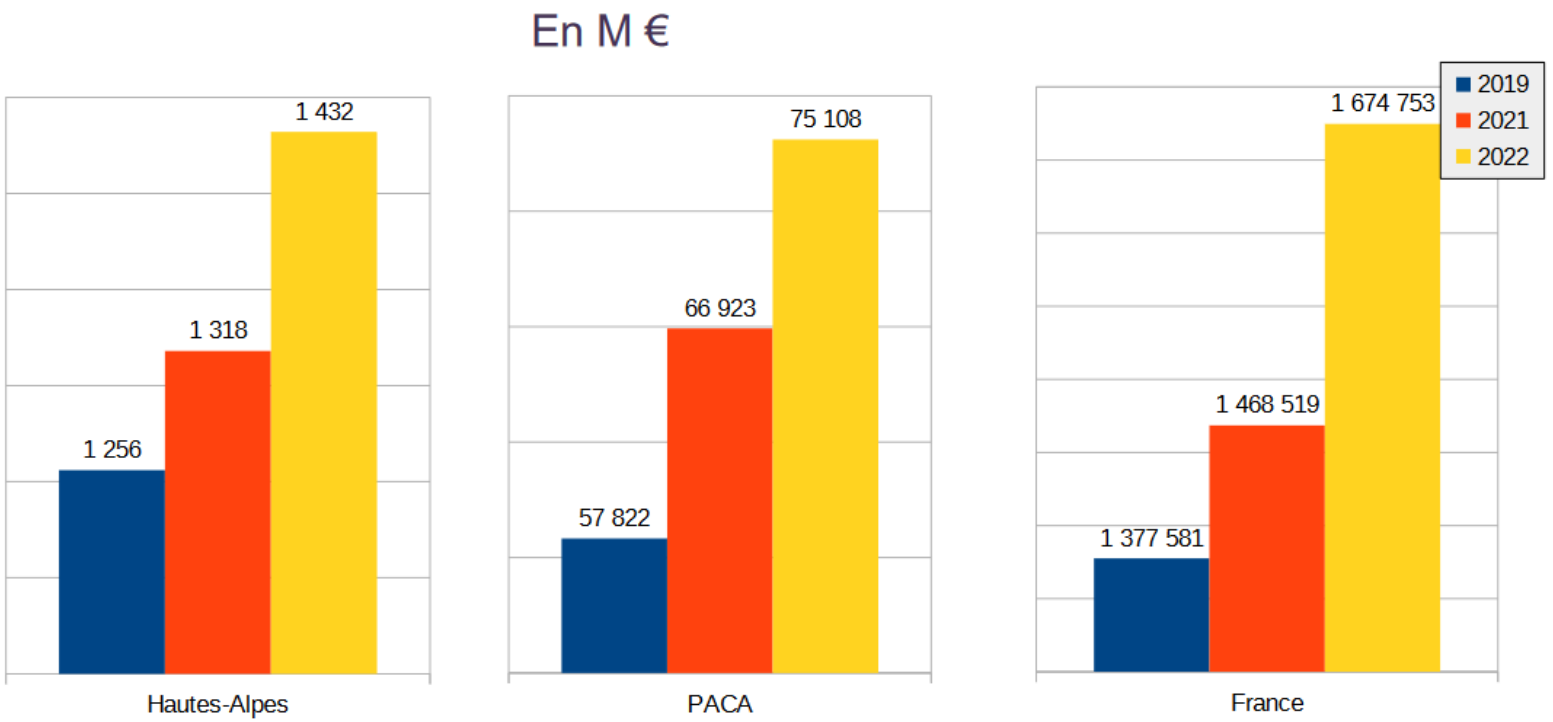
LA CONSTRUCTION, SECTEUR MOTEUR



Au 31/09/2022 dans les Hautes-Alpes, le chiffre d'affaires réalisé par le secteur de la construction dépasse de 16 % celui atteint en 2019 surpassant la tendance nationale qui culmine à +15% sur la période.

La région PACA est en retrait avec une croissance de 11 % de son CA.

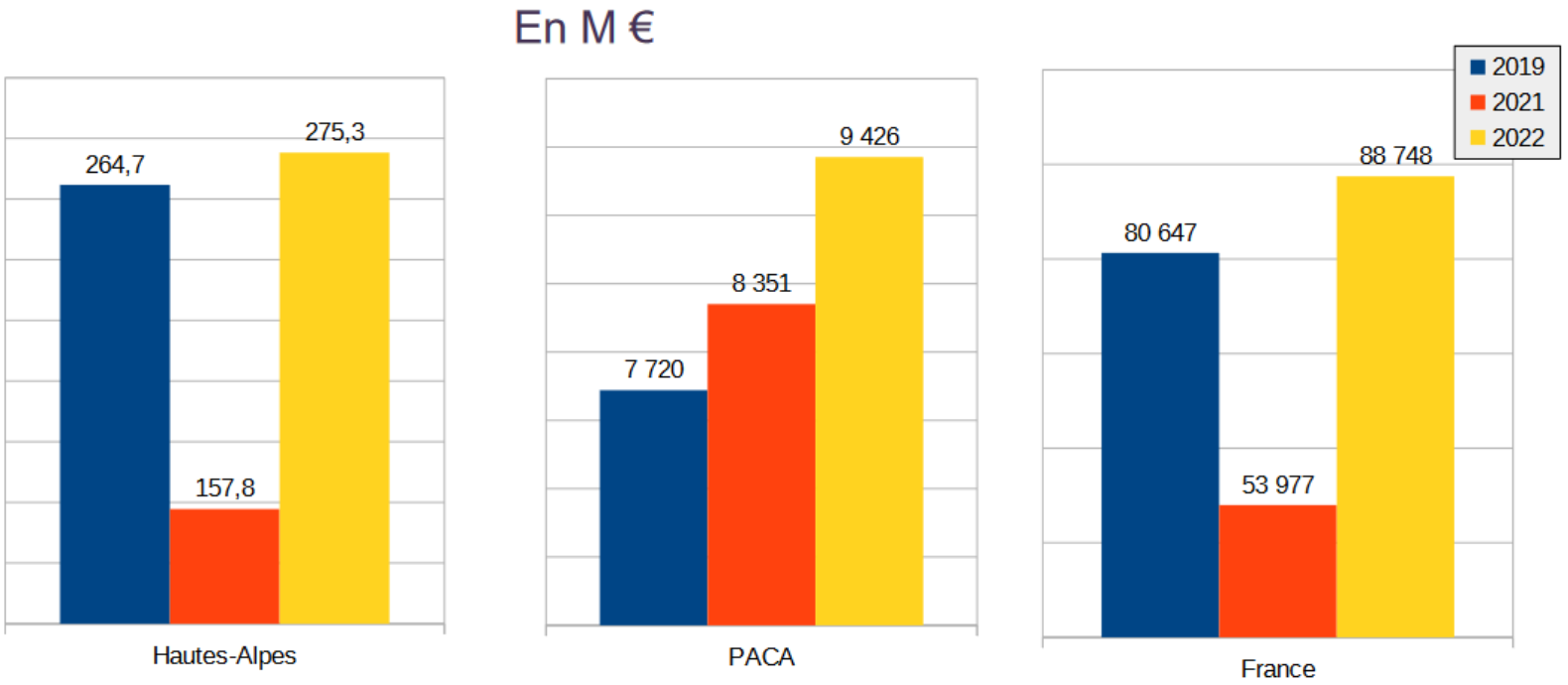
UNE CROISSANCE FORTE DU SECTEUR COMMERCIAL



La reprise se confirme dans le secteur du commerce avec une hausse continue de +14 % entre 2019 et 2022 dans le 05.

Au niveau supra-départemental, la croissance est encore meilleure avec +21,5% pour la France et + 30% pour la Région.

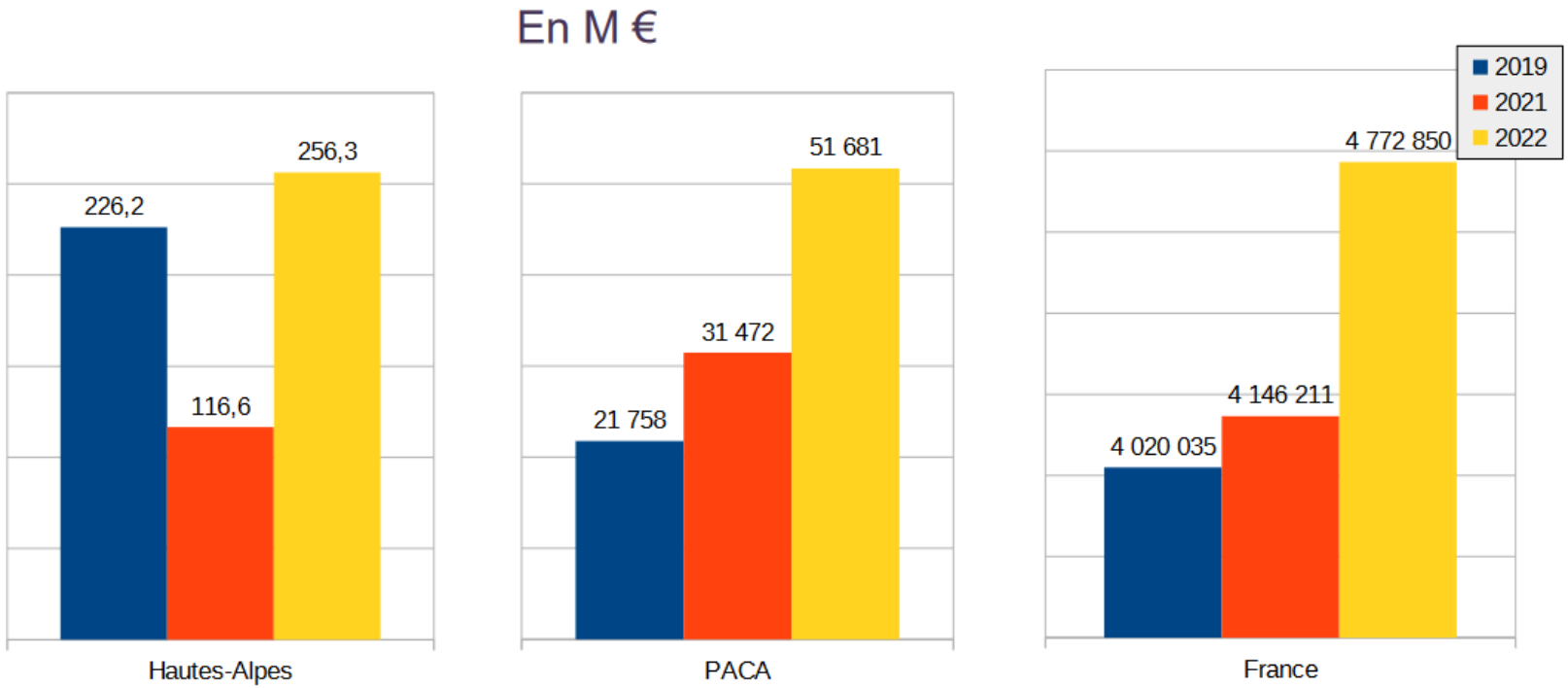
L'HÉBERGEMENT/RESTAURATION RENOUENT AVEC LA CROISSANCE



La fermeture des stations de ski en début d'année 2021 a pesé très lourdement sur les territoires de montagne.

La très belle saison 2021-2022 associée à la fin des restrictions permettent de renouer avec la croissance et même de dépasser le niveau pré-COVID à tous les échelons soit +4 % dans les Hautes-Alpes, +22% en PACA et +10 % dans l'Hexagone

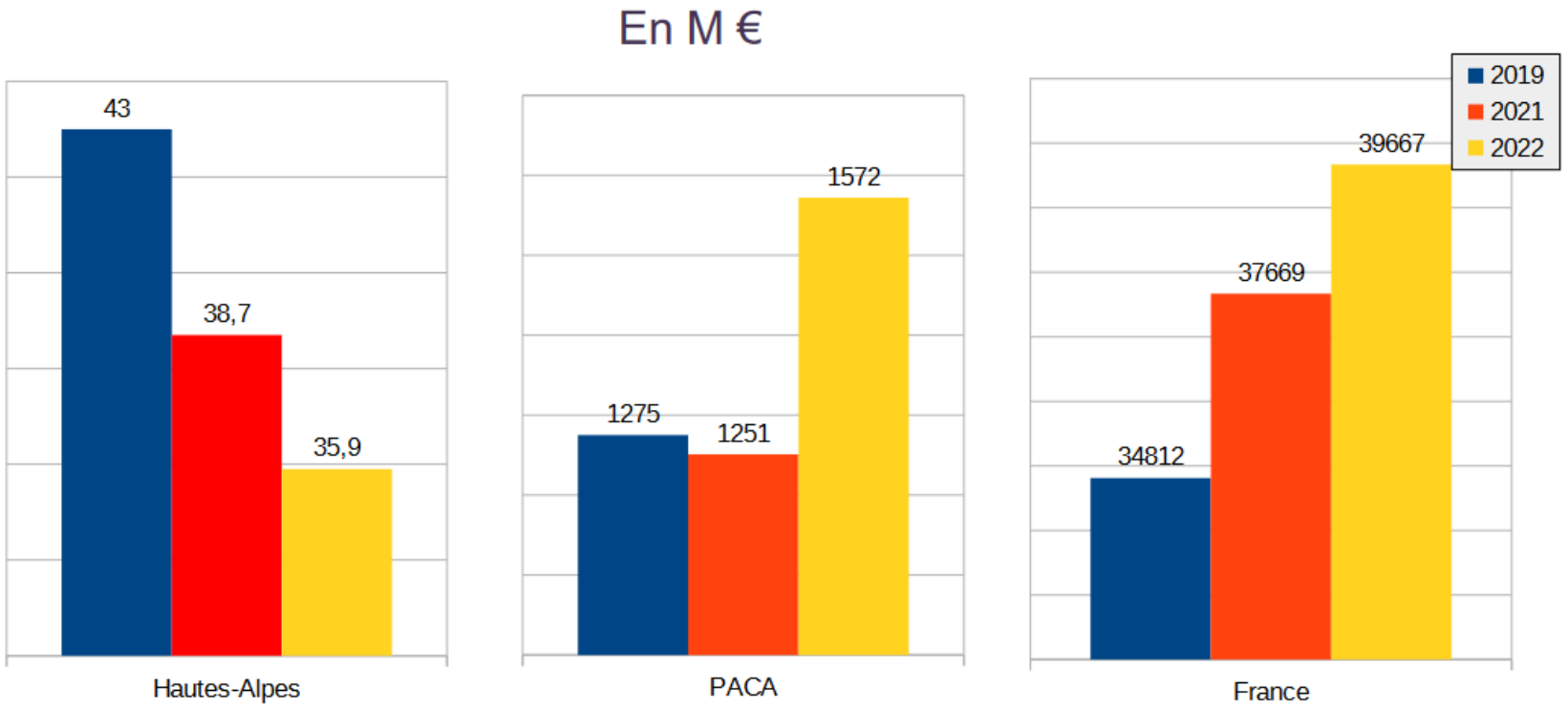
FORTE REPRISE DU TRANSPORT



Après avoir -là aussi- souffert des fermetures de stations, le secteur du transport redémarre très fortement dans notre département avec une croissance de 119 % par rapport à 2021 et +13 % par rapport à 2019.

Il en est de même, encore plus fortement, en PACA et en France avec respectivement +137 % et +19 % par rapport à 2019

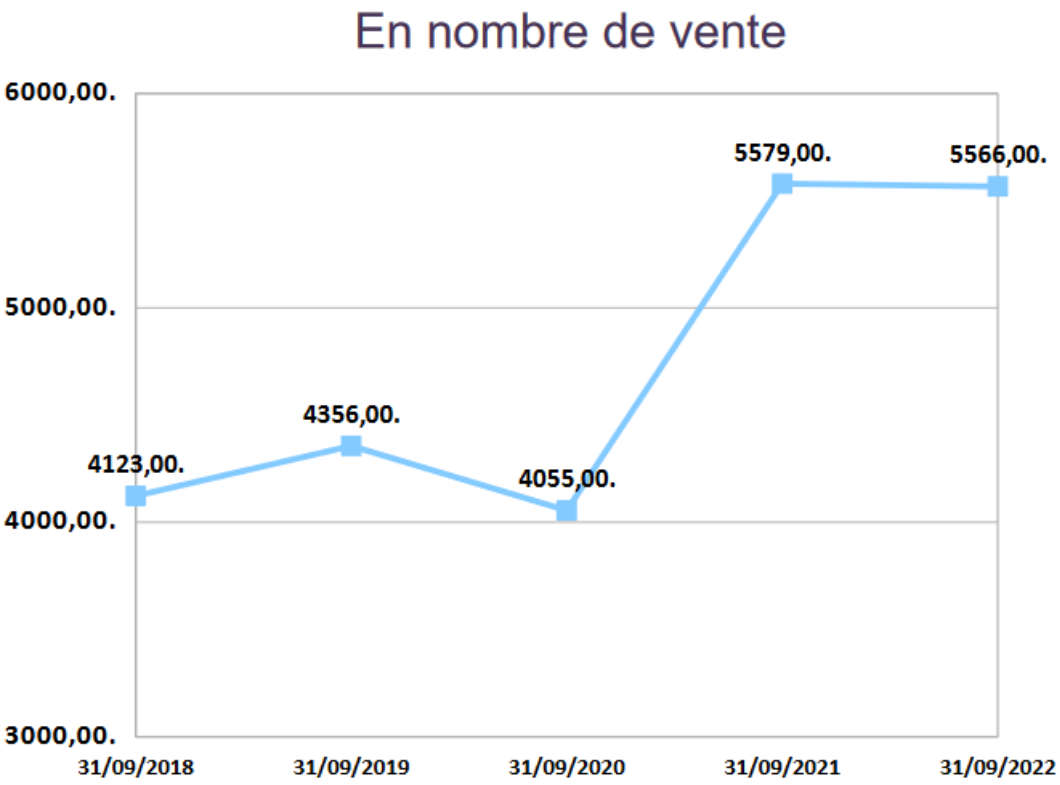
BAISSE DES INVESTISSEMENTS



Au niveau national, le volume de la TVA déductible sur investissement a largement dépassé son niveau d'avant crise (+14 %) de même que le niveau régional a largement rattrapé l'écart de 2021 (+23 %).

Il est en revanche toujours en retrait dans notre département à -17% sur 3ans. La fermeture des stations de ski et la période de sécheresse de cette année ont indéniablement pesé sur les décisions d'investissement.

HAUSSES DESVENTES IMMOBILIÈRES



Comme ailleurs en France, le Covid semble avoir accéléré les ventes immobilières, avec l'envie pour les travailleurs des grands centres urbains de télétravailler hors des grandes métropoles. La hausse était ainsi de 5,5 % entre 2018 et 2019, elle est passé à 37,5% entre 2020 et 2021 et se maintient à un tel niveau depuis.

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

ÉVOLUTION MENSUELLE DE L'ENSEMBLE DES NUITÉES EXTRA

Source Flux Vision

22,9
millions de nuitées

Français	Étrangers
75 %	**25 %**

Hiver +60%

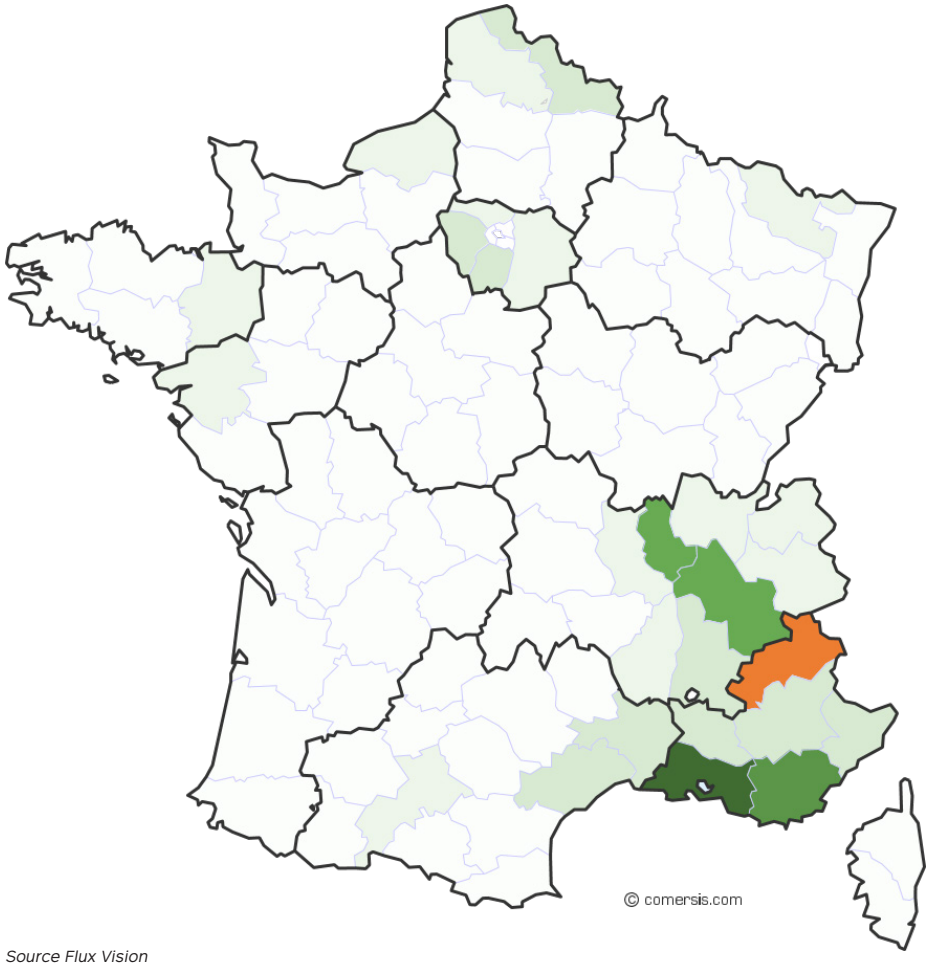
Printemps +5%

Été +1%

Automne +5%

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

CLIENTÈLES FRANÇAISES



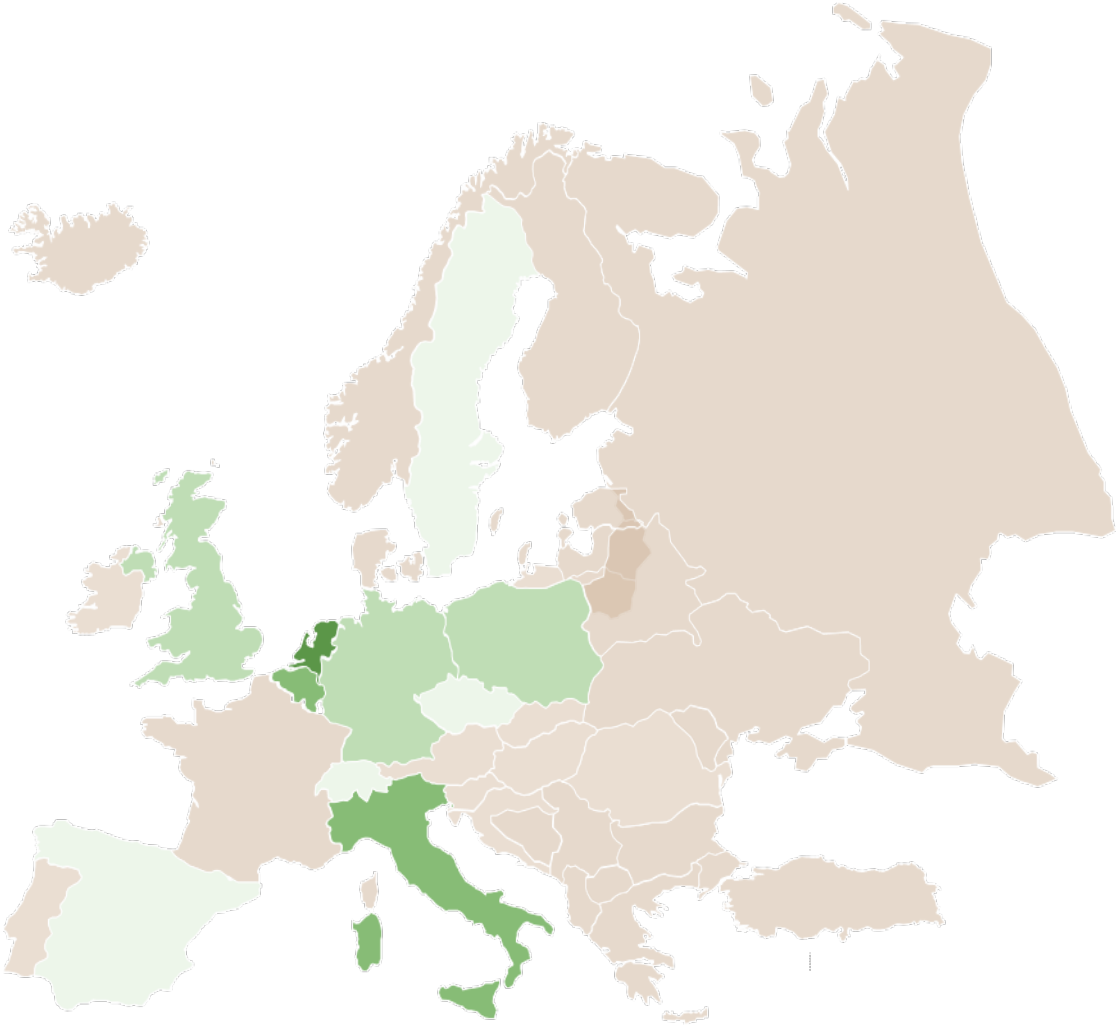
Source Flux Vision

Top 15 des origines départementales

1. Bouches-du-Rhône
2. Var
3. Isère
4. Rhône
5. Paris
6. Vaucluse
7. Hauts-de-Seine
8. Hérault
9. Gard
10. Alpes-Maritimes
11. Nord
12. Alpes-de-Haute-Provence
13. Yvelines
14. Drôme
15. Essonne

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES



Source Flux Vision

Top 10 des origines étrangères

1. Pays-Bas
2. Belgique
3. Italie
4. Royaume-Uni
5. Allemagne
6. Pologne
7. Suisse
8. Espagne
9. Suède
10. République Tchèque

HAUTES ALPES

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

Agence de développement des Hautes-Alpes
www.hautes-alpes.net