## [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES ]







RAPPORT D'ACTIVITÉS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE 2021

ÉCONOMIE





## **SOMMAIRE**

3 > 22 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
23 > 26 FEUILLES DE ROUTE PAR FILIÈRE
27 > 30 STRATÉGIE MARKETING
31 > 44 CHANTIERS PRIORITAIRES · FILIÈRE ÉCONOMIE
45 > 46 SYNTHÈSE DES ACTIONS
47 > 62 ACTIONS DE COMMUNICATION ET PROMOTION
63 > 78 ACTIONS D'INGÉNIERIE ET DE DÉVELOPPEMENT
79 > 93 INDICATEURS D'IMPACT

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]



#### Les soubresauts de la crise de la COVID, n'en finissent plus.

Dans ce contexte, l'action de l'Agence de Développement a été profondément marquée, il a fallu cette année encore :

- se réorganiser et repositionner notre action à l'aune de la conjoncture ;
- faire entendre la voix des Hautes-Alpes et valoir leurs spécificités ;
- aider les acteurs économiques à faire face, en prenant la juste mesure de la détresse des Haut-Alpins, en mobilisant pleinement les aides financières de l'Etat ou de la Région ;
- faciliter la reprise d'activité à chaque fois que cela a été possible en déployant les bons protocoles de santé et en communiquant avec force ;
- préparer l'avenir en œuvrant pour repositionner et relancer durablement l'économie des Hautes-Alpes.



### Si 2020 a marqué un coup d'arrêt après cinq années de croissance de l'économie des Hautes-Alpes, 2021 est celle de la reprise.

Le chiffre d'affaires des entreprises est de 4,233 milliards d'€. Il est en hausse de +3,5% sur douze mois. Toutefois, les disparités sont fortes selon les secteurs :

- construction +20%
- commerce +7,5%
- hébergement et restauration -27%
- transport (dont remontées mécaniques) -38,5% et les investissements stagnent.

Malgré cette reprise, le chiffre d'affaires demeure inférieur à celui de 2019 (-0,89%), contrairement au niveau national (+1,84%) et régional (+10,75%). Une différence qui s'explique par le choix du gouvernement de fermer les remontées mécaniques pendant l'hiver 2020/2021; le coup a été terrible avec des pertes estimées à 680 M€.



### Le soutien de l'État a permis à nos entreprises de tenir bon.

#### Ont été distribués :

- 221 M€ de prêts garantis (2 200 établissements concernés)
- 184 M€ de fonds de solidarité
- 55 M€ de fonds remontées mécaniques (16 exploitants aidés)
- 48 M€ d'exonérations fiscales et sociales (13 000 bénéficiaires)
- 68 M€ d'activité partielle (7 millions d'heures indemnisées) La part allouée à l'économie du ski s'élevant à 300 M€.

Pendant toute la période, l'Agence a œuvré pour mobiliser ces aides qui ont permis d'éviter l'effondrement systémique, de contenir les défaillances (72 seulement) et de sauvegarder l'emploi (le chômage qui a bondi au premier trimestre 2021 jusqu'au taux record de 16,4%, est aujourd'hui à son niveau d'avant-crise 7,3%).



Les Hautes-Alpes sont parmi les départements de France les plus touchés en 2021, comme elles l'ontété en 2020.

Pour autant, alors que l'on craignait des défaillances d'entreprises et du chômage de masse, ce sont :

- les délais d'approvisionnement ;
- l'inflation;
- · les difficultés de recrutement

qui font l'actualité économique, au moment où déferle une cinquième vague aussi surprenante que puissante avec l'arrivée du variant Omicron.



En décembre, 2 400 emplois sont à pourvoir dans les Hautes-Alpes, soit 5% des emplois.

Hôtellerie, restauration, bâtiment, travaux publics, agriculture, services aux personnes, santé, etc., tous les secteurs sont concernés. Une tension accrue avec le début de la saison touristique.

Les raisons sont connues : la reprise d'activité, un rapport au travail bousculé par des mois de confinement, des restrictions de circulation et des fermetures administratives, sans oublier la réforme du régime de l'assurance chômage qui durcit les droits pour les travailleurs saisonniers ou encore le « Pass sanitaire » qui peut détourner de certaines professions.



Alors que la flambée des prix des matières premières et l'accroissement des délais d'approvisionnement sont bien documentés, c'est un autre mécanisme qui est à l'œuvre depuis plusieurs semaines.

Dans le secteur du bâtiment et des travaux publics des Hautes-Alpes, il semblerait que toute la chaîne de valeur joue **les prix à la hausse** et conforte ses marges, au-delà de la simple répercussion du coûts des matières premières : le fournisseur de matériaux, les intermédiaires locaux (grossistes et semi-grossistes), les architectes, les artisans, etc.

Dans le même temps, les transactions immobilières sont en forte hausse dans les Hautes-Alpes (+35% en 2021). Les Hautes-Alpes attirent, plus d'un acquéreur sur deux vient d'ailleurs (48% de Haut-Alpins, 28% de la région Sud, 5% de Franciliens, 20% du reste de la France et 3% sont étrangers). Ce boom, satisfaisant à bien des égards, a des effets pervers car les biens disponibles se raréfient, les prix montent rendant difficile l'accès au logement pour certains jeunes actifs (le prix médian est 3 650 € /  $m^2$  dans le neuf, 2 190 € /  $m^2$  dans l'ancien, 90 € /  $m^2$  pour le foncier à bâtir quand le salaire moyen est de 2 018 € nets, 20% en dessous de la moyenne nationale).



Comme dit précédemment, l'Agence a recentré ses actions, sur :

- · le soutien aux entreprises (mobilisation des aides de l'État, de la Région)
- · la reprise d'activité, en tirant le meilleur parti des plans France Relance et de la Région

À l'automne 2020, nous avions avec l'ensemble des acteurs économiques, rencontré les exécutifs intercommunaux. Ces rencontres ont permis de recenser les projets les plus structurants pour les Hautes-Alpes. Autant d'initiatives de collectivités et d'entreprises que nous nous efforçons d'accompagner. Sur le volet privé, **20 entreprises des Hautes-Alpes** ont touché 6 M€ de subventions.



L'Agence œuvre à la constitution pas à pas d'un écosystème favorable à l'innovation et au développement. Nombre d'entrepreneurs choisissent les Hautes-Alpes pour y installer services ou production, gagner en qualité de vie, échapper aux contraintes urbaines, ce mouvement a été accéléré par la crise.

#### Il s'agit pour nous de :

- · promouvoir les Hautes-Alpes dans leur dimension économique
- · accompagner les projets structurants
- · prospecter, organiser l'accueil des investisseurs et des actifs
- · disposer de fonciers et d'immobiliers d'entreprises attractifs
- · déployer rapidement les infrastructures de télécommunication et bonifier les accès

La nouvelle donne née de la crise, nécessite que nous refondions notre mission en matière d'attractivité. C'est le sens des travaux que nous conduisons actuellement avec le concours du C.N.E.R. (fédération nationale des agences de développement). Une mission a été lancée en fin d'année, une nouvelle feuille de route sera déployée dès janvier 2022.

## **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
- Ajuster nos orientations stratégiques



## **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.



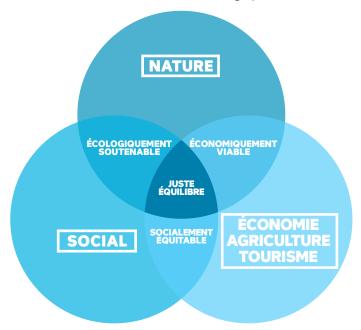
#### LE CHEMIN DE CRÊTE DES HAUT-ALPINS





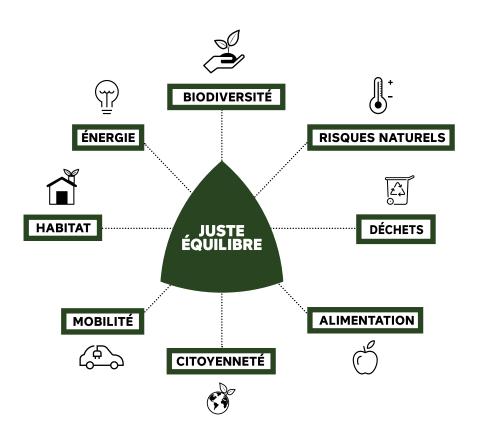
#### **UN NOUVEAU PARADIGME**

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.

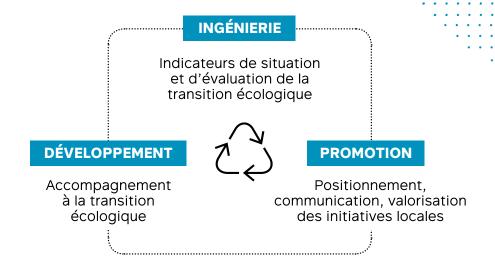


## STRATÉGIE

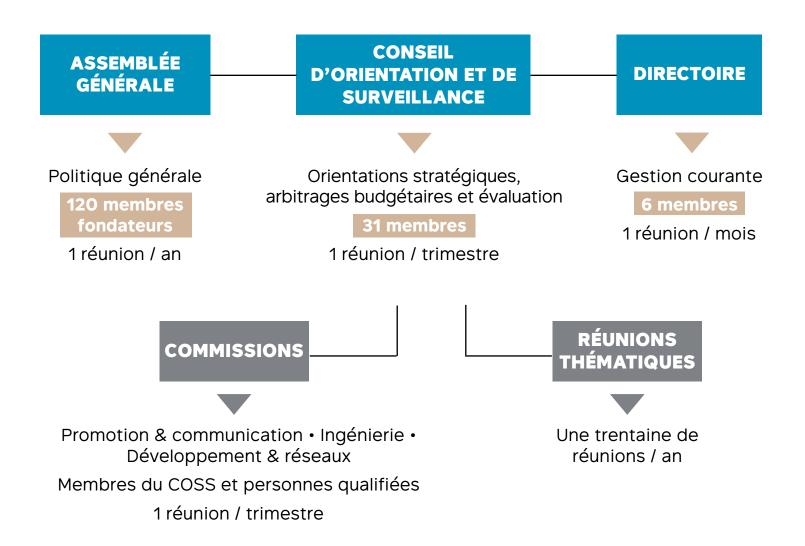








## **GOUVERNANCE**



#### **ADMINISTRATEURS**



#### 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

Éric GORDE Éric LIONS Sylvie GALEA Roland ROUSSEL •

#### **ORGANISMES**

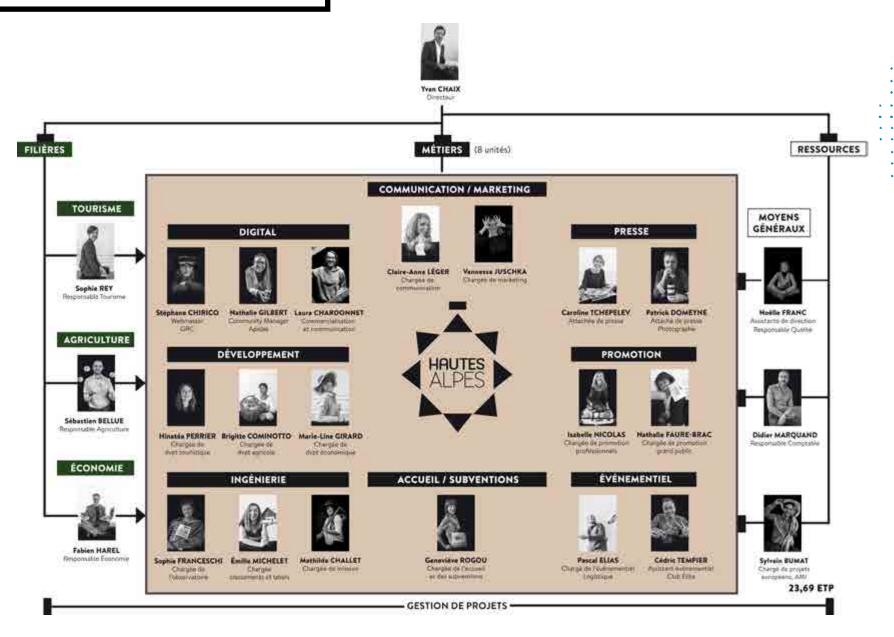
Marc GUEYDON Nicolas CHABRAND Laure PELLISSIER Alain GÉRARD Alexis AUBESPIN

#### **PERSONNE QUALIFIÉE**

Laetitia ALLEMAND

Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire

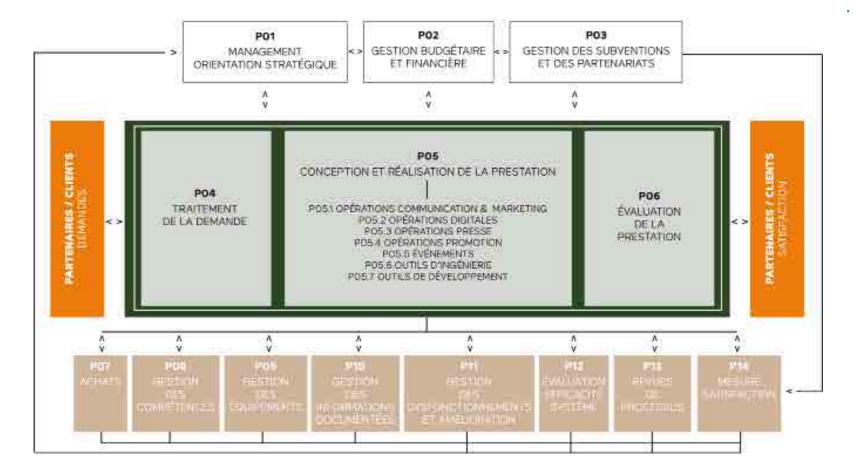
## MISSIONS ET ORGANIGRAMME



### **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 facilité 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.

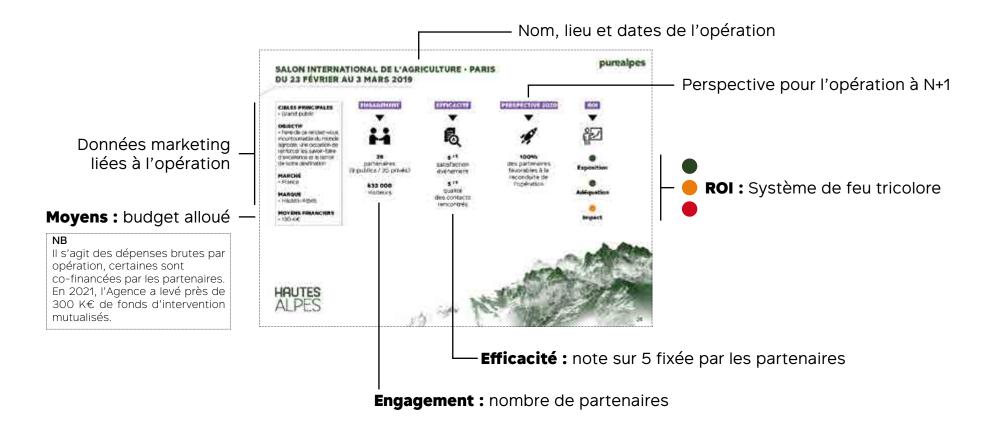
Cibles: elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

OBJECTIFS (its precisent les engagements prioritaires de l'Agence conformement à la Convention Constitutive du 19 janvier 2018)	(ils permettent de mesurer les	CIBLES (elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur)						
		Communication & Marketing	Digital	Presse	Promotion & Evénemential	Ingénieris	Développement	Direction Responsables Fillare Moyens Generaux (its 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 Affirer les visiteurs, les entreprineurs et les capitaux Fèderer, structurer et développer les fillières stratégiques Soutenir l'innovation	Abolic Copposit	Trinstitive e comitare dans patienteries view Intentionalistes sub-perforger (flaver autono), dis minimization que l'Argennel .	Nomine de mentras de la communicación su communicación de la communicación del la communicación de la comm	proposed Coccus at Cosed i	hand fireta insightening gir	Francisco de tratamina de parameter acompropero de Egenero, Gordon de Francisco de Grando	Nopotice et afficie con performante perconoposite en de el opposite common de consultations.	los pistes  Cargoriser la travae des unités en  Ver d'attandré les revolucités  Formalisal les produtures et  pontités leur d'édicion.  Plantes dinger de défoquet, eveluer  le protoc des projets  Caramis l'acequation ées moyens  Fudifiér la transmouvre at la  réculation de l'information  Fairo grande l'aconomic des unités  éout un versent à le contessence des  décisions.
	monotonic de réficação	Englished de Malitamion ayou intimos de leute des amonos si de la politica de comorções interessas partir empleado. Podráse a compressas finalitadas, administrar grammela finalitadas, administrar grammela amos de ceres of de colours de outregale, interessas finalitados de verzasas.	Empirica de alla la filos attes de unicidad de cinar des publicas acina les publicas de la composition del la composition de la composition del la composition de la composition del la composition de la composit	Evipulation de calabilitation et sur récursiva de Cisso des gallette e se ple ses qui finance de consequent récursiva de consequent récursivant de consequence récommende des processes récommentes missipations de consequence récommente missipations de consequence récomment de consequence de	Conception, Animalism Myselfalls (Control surregisters) Patrolice (notices the personnel branches) programming promoted every an address of	Emportus per eministrator sente, recolores de crisor des autores ayen de parteranse (recomptos desinación cientados) Escalasamente, autor est despuestos Parteranses, autor est despuesto Accadiones d'iniciados estándos despuestos de como estándos de puesto de calcular.	Engagina de semiliarios estas municipalidades de consideración de consider	
	Eller & Switch Committee of Com	Mageria furnicia il francioni allaccio	Wayare fermions of the mets seconds	Myeros Sameny H Stationa's alkades	Movemental and all the service of th	Mesons formers of free-consultations	Mayers Humani et Schools Mayer	
	Industries (Fergus)	Pringpersion rossistance (see piccose sile, type (Tribbingsreich), construction (See See See See capiti ging ochside) (Sections	Fragulation commons per econ size type districtions to continue each formalize year personal continues	Freignettabon casescous (ser person) side (per Effettage mental compressions four largue segan spiritural fee accessos	selbur Bocksburg one conspending gas "Abh Quepecheuwey; aud/husbuck grimmon Die Besons	Frequentiary rounniess ripe person side, specially represented sections for surface organization of commission organization of commission organization of commission organization of commission organization of commission organization of commission organization of commission of commission organization of commission of commission organization of commission	if tegue taken konsistican cuer passone con-simeratura fundamen con-simeratura fundamen ordera porque con dos simentes	
	3)-4-3-42-8	number d'expentation intrateons (per eix, s'erfage de production par des productions casantes (sui- leur des productions casantes (sui- per des Januts de millioco se progressions)	Nomens if expectation, installerance goar size, particle for production, particle productions operand (())); ACP, honogopul, tenesses, authors particle amounts de distribution de positions.	Nomina rivogacissama, entressooria guar Cita, pai type de producción. part des productions desartes (I) in ACP prologgicas, laberiales y laures) part des results de relationario (la portimis).	Number of operations activities per sits put type de production, put concreditation registrar, il. AOP disoppus, les essets surrei set per arrupts de ambitono de periodo.	Alloratio d'explositions, matablems (per late, pertigia de production por ano, production coastant (CUE ACIC pologiques, laterates, aufresi pertides crouts de bentiumos de procedit.	Arendon arceletarions, inscessors (por link per hipe de production, del des productions objectes (insti- cut des productions objectes (insti- part des micilles de l'ambusco de processes	
	Whosening	Ordonom of difficulties of stratingstony state of allman dele strategies (see See See See See See See See See See	Disputing of Infohenses of Virtuality, Anthus traffactus day embousines (gare planting, outdoor if instrubia, case do chichegal.	Consistent of billion on a farming and a state of billion of a vehicle of billion of a state of billion of a state of a s	Compone of childrenics (Ferminal and children fulfilling and corresponding for place) for place of the children function	Criscoca et desidencia d'arricciona sullita d'affantis des intropessos que person, section d'articles llava de Christiago ultranguagna	Orientes et déléfaces d'enfoques et de d'alterne des intrégéesse de petrole, sectour placément petrole, sectour placément	

#### LECTURE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

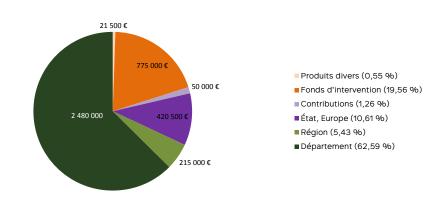
Ils permettent de mesurer les résultats de chaque opération menée par l'Agence de Développement ainsi que le ROI (retour sur investissement).

#### **LECTURE D'UNE FICHE ACTION**



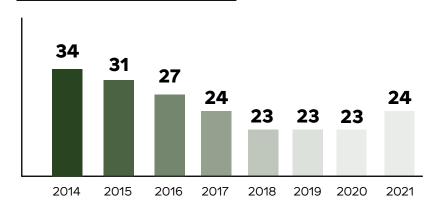
## BUDGET : 4,013 M€

#### **PRODUITS**

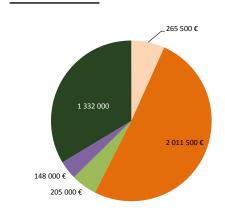


Dont 500 K€ du CRT hors bilan

#### **ÉVOLUTION DES EFFECTIFS**



#### **CHARGES**



Respect de la Loi NOTRe

Fonctionnement (6,70 %)

■ Tourisme (50,77 %)

Agriculture (5,18 %)

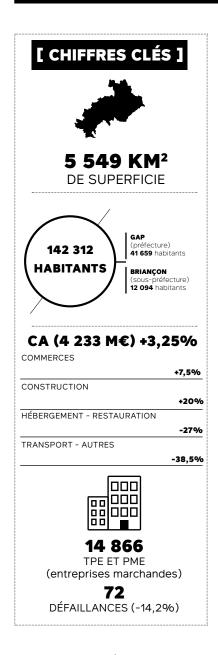
■Économie (3,73 %)

# FEUILLES DE ROUTE PAR FILIÈRE [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Ajuster nos feuilles de route

COVID19

## FEUILLE DE ROUTE ÉCONOMIE



## [ ATOUTS ]

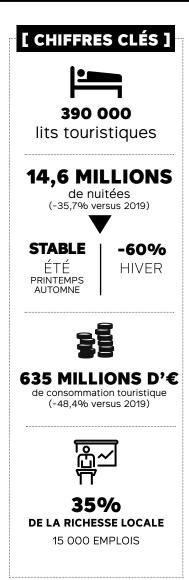


#### FILIÈRES D'EXCELLENCE DES HAUTES-ALPES

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



### FEUILLE DE ROUTE TOURISME







Cf. rapport d'activités dédié à la filière tourisme

#### FEUILLE DE ROUTE AGRICULTURE

#### [ CHIFFRES CLÉS ]



#### LES HAUTES-ALPES, PREMIER DÉPARTEMENT BIO DE FRANCE

(38,8% de la superficie agricole utile)



1 860 2 315 EXPLOITATIONS AGRICULTEURS

3 000 EMPLOIS (8% DES ACTIFS)



UN DÉPART À LA RETRAITE

## UNE NOUVELLE INSTALLATION

(100 000 exploitations en moins en 10 ans en France)



**LA PRÉDATION** (454 attaques

de loups, 1132 animaux tués)



#### LES ALÉAS CLIMATIQUES

(70% de la production de fruits perdue à cause du gel)

#### [ 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

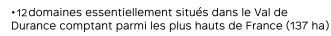


AGNEAU DE SISTERON

#### 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-Valqaudemar
- 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)

#### Viticulture \_\_\_\_



- · Un cépage endémique, le Mollard
- Les vins des Hautes-Alpes sont labellisés
- « IGP Hautes-Alpes »



VINS

**DES 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 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 MILIFU NATURFI

Cf. rapport d'activités dédié à la filière agriculture

# STRATÉGIE MARKETING [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Répondre à l'urgence économique et écologique

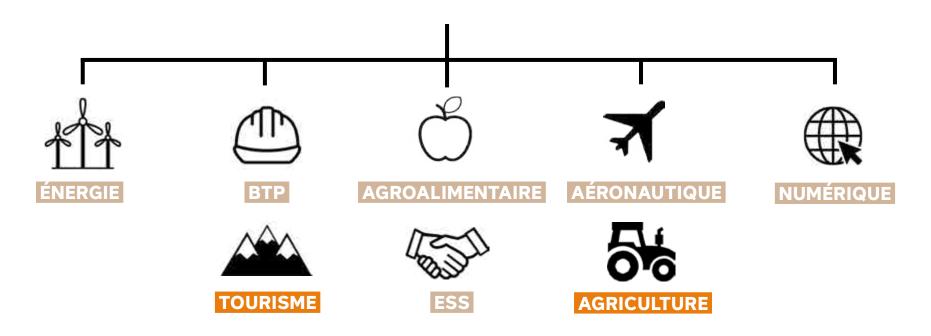
COVID19

## CIBLES ET FILIÈRES PRIORITAIRES



## LA MONTAGNE COMME DÉNOMINATEUR COMMUN

en valorisant les filières d'excellence









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

## **POSITIONNEMENT**







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 collectivité et les entreprises des Hautes-Alpes.

Une région

Un département

Un massif

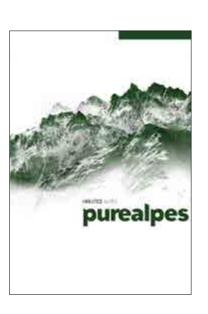
## purealpes

Une signature



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

Une promesse



# CHANTIERS PRIORITAIRES • FILIÈRE ÉCONOMIE [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Ajuster notre feuille de route

COVID19

## MISSION ATTRACTIVITÉ

## ANNÉE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

Partenaires
 Mission Attractivité
 Économique

#### **OBJECTIFS**

 Mise à jour de la Mission Attractivité Économique pour s'adapter à la nouvelle donne née de la crise de la COVID

#### **MOYENS FINANCIERS**

• 10 K€



#### **ENGAGEMENT**



Tous les acteurs économiques

**1** cahier des charges

bureau d'études le CNER

nouvelle feuille de route présentée en janvier 2022

#### **EFFICACITÉ**



4,5 / 5

#### **PERSPECTIVE 2022**



Déclinaison opérationnelle de la nouvelle feuille de route

## ROI









**Adéquation** 



**Impact** 

### RAPPEL DE LA FEUILLE DE ROUTE ACTUELLE

Il s'agit de créer un écosystème favorisant l'innovation, le développement et l'implantation d'entreprises industrielles, de mettre en place des outils répondant aux besoins des territoires et des entrepreneurs pour accompagner le développement, la croissance des initiatives locales, de prospecter et implanter.

#### **AXES 1 ET 2**

Faire connaître le département, les entrepreneurs et les entreprises

#### AXE 3

Augmenter la capacité d'influence des Hautes-Alpes et des entreprises haut-alpines

#### AXE 4

Bâtir une offre Hautes-Alpes

#### AXE 5

Organiser la prospection et implanter

## AXES 1 ET 2

## FAIRE CONNAÎTRE LE DÉPARTEMENT, LES ENTREPRENEURS ET ENTREPRISES DES HAUTES-ALPES (1/3)

Dans un contexte de compétitivité des territoires, **l'attractivité et le rayonnement** sont des enjeux majeurs en matière d'emplois et de création de richesse. Amplifier cette attractivité représente un objectif stratégique clé pour l'implantation d'entreprises et pour l'avenir des Hautes-Alpes et de ses acteurs. L'enjeu est aujourd'hui de faire rayonner et de promouvoir l'image et le potentiel économique des Hautes-Alpes.

Contrairement à bon nombre d'idées reçues, les Hautes-Alpes jouissent à la fois d'une notoriété grandissante et d'une bonne image (voir baromètre de l'Argus de la Presse). Il faut poursuivre les efforts, sans cesse. Cette notoriété et cette image reposent essentiellement sur la filière tourisme (moteur de l'économie des Hautes-Alpes). C'est pourquoi, il est nécessaire pour la bonne réussite de cette mission, **de communiquer sur d'autres thématiques économiques**, comme nous avons commencé à le faire avec l'aéronautique :

- développer la visibilité, la notoriété ainsi que l'attractivité économique des Hautes-Alpes afin d'attirer des investisseurs, des talents ainsi que de nouvelles activités économiques et créatives d'emplois ;
- faire des Hautes-Alpes un territoire d'accueil potentiel nouveau ;
- accompagner les acteurs économiques et les entreprises industrielles dans leur stratégie de développement et de promotion ;
- associer le plus grand nombre de partenaires possibles à cette démarche ;
- susciter l'adhésion et la mobilisation des Haut-Alpins.

Cela passe par une communication cohérente et ciblée sur les activités économiques :

- la conception et la réalisation d'outils écrits et audiovisuels ;
- le digital et la présence sur les réseaux sociaux ;
- des actions de relations publiques, relations presse, lobbying, influenceurs, etc.

## AXES 1 ET 2

## FAIRE CONNAÎTRE LE DÉPARTEMENT, LES ENTREPRENEURS ET ENTREPRISES DES HAUTES-ALPES (2/3)

Il s'agit avant tout autre chose de développer le tissu économique, en répondant concrètement aux besoins des entreprises pour assurer leur maintien sur le territoire. Ce travail nécessite l'identification des entreprises, en lien avec les territoires, la définition des besoins d'accompagnement et l'évolution du panorama.

#### **Accompagnement des entreprises**

- ingénierie technique (foncier, recrutement du personnel, etc.);
- ingénierie financière

Le guichet unique territorial «monfinancement.fr» déployé par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, facilite l'accès à l'information en apportant une réponse rapide et claire aux questions des entrepreneurs et permet de les accompagner dans leur recherche de financements publics et privés, à tous les stades du développement de l'entreprise.

La Région propose également différentes aides mobilisables grâce au Fonds d'Investissement Économique Régional (FIER), et le réseau bancaire local.















CRÉATION ET ENTREPRENEURIA



TRANSMISSION ET REPRISE D'ENTREPRISE





INNOVATION IN

INTERNATIONALISATION



**DÉVELOPPEMENT ET CROISSANCE** 



**FINANCEMENT** 



ACCOMPAGNEMENT À L'EMPLOI DES FAMILLES

#### Promouvoir les entreprises les plus performantes, pour avoir une meilleure visibilité

Identifier 3 entreprises de préférence industrielles par territoire, en lien avec l'EPCI et les valoriser (relation presse, promotion journées portes ouvertes, semaine de l'industrie, accueil de personnalités, etc.).

## AXES 1 ET 2

# FAIRE CONNAÎTRE LE DÉPARTEMENT, LES ENTREPRENEURS ET ENTREPRISES DES HAUTES-ALPES (3/3)

#### Accompagner les territoires pour créer un écosystème favorable

Accompagner les montées en compétence des EPCI en termes de développement économique, organiser 3 journées d'information et d'expertise sur des thématiques choisies ensemble.

#### Accélérer des projets

L'Agence de Développement des Hautes-Alpes peut apporter son aide aux collectivités et aux entreprises en déployant son accélérateur de projets, l'objectif est d'accélérer un projet par territoire.

Ex : Incubateur et espace de coworking de la Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance et de la Chambre de Commerce et d'Industrie des Hautes-Alpes.



# AXE 3

# AUGMENTER LA CAPACITÉ D'INFLUENCE DES HAUTES-ALPES ET DES ENTREPRISES DES HAUTES-ALPES (1/2)

S'inscrire dans une logique d'écosystème suppose de mettre en place des outils répondants aux besoins du territoire et des entrepreneurs pour accompagner le développement et la croissance des initiatives. Dans cette perspective, nous devons penser les Hautes-Alpes à l'aune de leur potentiel d'attractivité entre des talents, des compétences, des moyens, des lieux, des idées... La dimension de réseau devient dès lors déterminante. Le **réseau** devant se revendiquer comme le résultat de la coopération non hiérarchique entre les organisations qui échangent des ressources et peuvent partager des intérêts et des projets.

Pour augmenter les capacités d'influence des acteurs des Hautes-Alpes et saisir des opportunités nouvelles nous devons :

- identifier les structures de représentation pertinentes ;
- positionner les entrepreneurs après avoir mobilisé et suscité des candidatures ;
- partager une culture du développement économique commune, construire une « team Hautes-Alpes » (même langage, même objectifs, etc.) ;
- assurer un suivi afin de garantir l'efficacité de l'utilité de la représentation.

Nous devons donc, d'une part :

- structurer les réseaux locaux, repenser la composition et le rôle du RDE05 et du RDT05 ;
- assurer les représentations des collectivités et des entreprises pour améliorer notre capacité d'influence et saisir des opportunités nouvelles.

**RÉSEAUX LOCAUX** (réorgarnisés en lien avec le CET Région.) **Réseau de Développement Économique (RDE 05)** 





















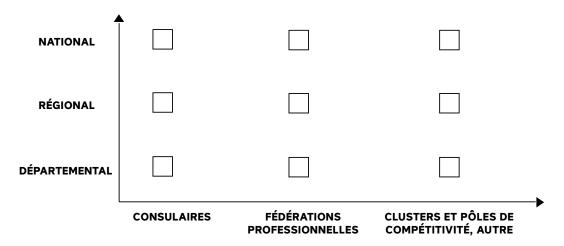
## Réseau de Développement des Territoires (RDT05)

**EPCI:** Buëch-Dévoluy, Gap-Tallard-Durance, Sisteronais-Buëch, Champsaur-Valgaudemar, Serre-Ponçon Val d'Avance, Serre-Ponçon, Pays des Écrins, Guillestrois Queyras, Briançonnais.



# AUGMENTER LA CAPACITÉ D'INFLUENCE DES HAUTES-ALPES ET DES ENTREPRISES DES HAUTES-ALPES (2/2)

RÉSEAUX LOCAUX D'AFFAIRES RÉGIONAUX ET NATIONAUX Intégrer les collectivités et les entreprises des Hautes-Alpes dans les grands réseaux d'affaires



Nous devons également élargir ce réseau à des **prescripteurs** qui permettent de multiplier et d'accentuer les effets du travail de prospection.

#### Ces prescripteurs sont :

- les banques et les sociétés de capital risque ;
- les cabinets de conseils et d'ingénierie ;
- les professionnels de l'immobilier en région (investisseurs, promoteurs, agents immobiliers, etc.).

Il peut également s'agir de tous les ambassadeurs haut-alpins ou attachés aux Hautes-Alpes (entrepreneurs, sportifs, artistes ou politiques reconnus).









## **BÂTIR UNE OFFRE HAUTES-ALPES (1/3)**

#### **OFFRE FONCIERE ET IMMOBILIERE**

#### Optimiser l'offre foncière au profit du développement économique

La maîtrise du foncier constitue un élément fondamental de toute politique territoriale. Nous proposons, d'abord, de tracer les orientations les plus conformes aux intérêts des Hautes-Alpes, en spécialisant les zones selon les filières d'excellence des Hautes-Alpes :

- aéronautique légère ;
- agroalimentaire;
- numérique ;
- énergies renouvelables ;
- autres.

Ce travail de concentration et de spécialisation peut s'effectuer dans le cadre des Opérations d'Intérêt Régional (voir schéma ci-après).

# La stratégie de concentration et de spécialisation, nous paraît la seule voix pour se différencier, gagner en lisibilité et en attractivité.

Les EPCI disposent d'une compétence exclusive en matière de foncier économique et d'immobilier d'entreprises et sont donc les premiers acteurs de cette stratégie.

# AXE 4

## **BÂTIR UNE OFFRE HAUTES-ALPES (2/3)**

En conséquence, notre action sur cette thématique centrale devra porter sur :

- une sensibilisation et une montée en compétences des EPCI;
- une plateforme technique juridique et d'ingénierie pour la spécialisation et la concentration de certaines zones ;
- un portail unique de diffusion des offres <u>immopro05.fr</u>, ce portail exhaustif renseigné par les EPCI et les agents immobiliers devra néanmoins s'attacher à valoriser prioritairement les offres les plus attractives ;
- une plateforme financière permettant d'aider les territoires à réaliser les acquisitions foncières et immobilières par le biais d'un portage financier (ex. Etablissement Public Financier de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, AREA).





## **BÂTIR UNE OFFRE HAUTES-ALPES (3/3)**

#### **CELLULE AD HOC D'ACCUEIL**

Nous devons proposer un accompagnement personnalisé aux TPE/PME pour répondre à leurs besoins en matière de gestion des ressources humaines (recrutement, anticipation des évolutions des métiers, besoins en compétences, fidélisation des salariés, accompagnement des changements, aide à l'embauche du conjoint, etc.). A cet effet, nous activerons à la demande une cellule ad hoc



Tous les dispositifs gérés par les DREETS pourront être actionnés (aides financières liées au développement économique. accompagnement des entreprises sur les volets tourisme, international, intelligence économique....). Enfin. dans le cadre du travail en réseau départemental, les offres de services de tous les partenaires mobilisés sur le champ de l'emploi seront utilisées.



## **ORGANISER LA PROSPECTION ET IMPLANTER (1/3)**

#### **IDENTIFICATION DES CIBLES**

Afin d'optimiser notre action de prospection, nous préconisons plusieurs types d'approches dans l'identification de cibles.

#### Approche sectorielle

Cette approche privilégie les filières d'excellence identifiées précédemment : agroalimentaire, aéronautique légère, énergies renouvelables, numérique, etc. Cette approche, à forte valeur dans l'appui à l'activité endogène, doit être élargie à des approches plus transversales.

#### **Grands groupes**

Les entreprises (et en particulier « grands groupes ») qui commencent à relocaliser leurs activités implantées dans des pays à bas coûts parce que l'équation économique valable il y a 10/15 ans ne l'est plus nécessairement aujourd'hui. Sans oublier les entrepreneurs ayant un attachement aux Hautes-Alpes, difficiles à identifier mais forcément sensibles à notre démarche.

#### PME et PMI en croissance

Des entreprises qui réalisent de 2 à 50 M€ de chiffres d'affaires, en forte croissance (croissance de 10 % par an sur les trois derniers exercices), avec un positionnement régional voir national ou international. Nous privilégierons les entreprises actuellement localisées dans les agglomérations proches de Nice, Marseille, Grenoble et du Piémont italien. Nous ciblerons également les entreprises « déçues » de leur tentative d'installation dans les grandes zones d'activités urbaines, soit pour des raisons de manque de disponibilité, soit pour de raisons de coût.

#### Start-up innovantes

Ces structures, souvent gourmandes en accompagnement et en financement, sont parfois financées par des acteurs publics ce qui peut limiter leur mobilité en région. Elles sont néanmoins importantes notamment pour alimenter les incubateurs et pépinières d'entreprises.



## **ORGANISER LA PROSPECTION ET IMPLANTER (2/3)**

#### **PLAN DE PROSPECTION**

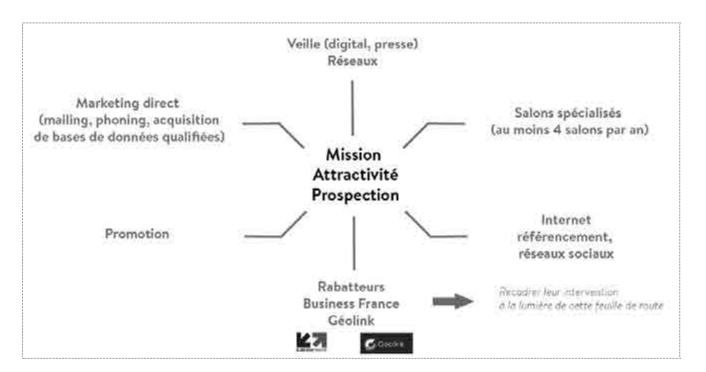
Le plan de prospection comprendra:

- les cibles précises ;
- la liste des opérations de prospection ;
- leur cadencement.

Nous préconisons une approche qui s'appuie sur deux grandes familles de méthodologie :

- quantitatives (salons, mailings, e-mailing, phoning, etc.);
- qualitatives (veille économique, réseau de prescripteurs, rendez-vous en face-à-face, etc.) ;

L'objectif étant de déclencher l'intérêt du prospect, de prendre contact avec le dirigeant pour préciser ses besoins et son projet.





## **ORGANISER LA PROSPECTION ET IMPLANTER (3/3)**

## **SUIVI DES PROJETS DÉTECTÉS**



Dans cette phase de suivi, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes assure les missions suivantes :

- rédaction de la fiche projet ;
- mise en relation de l'entrepreneur avec le territoire et les partenaires ;
- organisation d'une visite (voir le site, rencontrer les différents interlocuteurs, préciser les besoins, l'accompagnement en financement) ;
- suivi du projet et reporting.

L'Agence de Développement des Hautes-Alpes est le point d'entrée unique (direct ou indirect), elle met ensuite en mouvement l'ensemble des partenaires.

# INDICATEURS DE PERFORMANCE [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

## SYNTHÈSE DES ACTIONS

#### **PROMOTION ET COMMUNICATION**

- · Salon aéronautique · Friedrichshafen
- Salon du Bourget
- Trophée des entreprises CCI
- · Salon du Numérique
- · Salon de l'Ecomobilité
- · Assises de l'Energie
- Forum international OCOVA Les Orres
- · Salon Viva Tech · Paris
- Salon Fabrique en France Paris
- Big Tour Savines-le-Lac
- · Salon mondial de l'ULM · Blois
- Salon des maires
   Gap
- NEW Salon Natexpo Paris
  - Relations presse
  - Site Internet Emailing GRC
  - Réseaux sociaux
  - Semaine de l'industrie Hautes-Alpes
- NEW 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
- NEW Plans France Relance et ingénierie fiancière
  - Tournée des territoires
  - · Montée en compétences des EPCI
  - Constitution de sociétés d'aménagement
  - Structuration de la filière outdoor
  - Structuration de l'économie sociale et solidaire
- NEW Végét'Alpes
- NEW Projet Alimentaire Territorial (PAT)
  - Prospection et implantation d'entreprises
  - · Animation et intégration de réseaux d'affaires
  - Lobbying pour les infrastructures
  - Baromètre de confiance Hautes-Alpes

## Légende :

Action annulée

- Action coup de poing
- **NEW Nouvelle action**

# PROMOTION ET COMMUNICATION [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Adaptation de nos actions

COVID19

# DISPOSITIFS PROMOTION ET COMMUNICATION · ÉCONOMIE





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

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

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

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



- Salon aéronautique : Friedrichshafen
- Salon du Bourget
- Trophée des entreprises CCI
- Salon du Numérique
- · Salon de l'Ecomobilité
- Assises de l'Energie

## FORUM INTERNATIONAL OCOVA · LES ORRES

DU 10 AU 11 MAI 2021

#### **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**



journées organisées au format hybride (présentiel et distanciel) sous l'égide de la SUERA

#### 500

participants

Mobilisation de
3 Régions alpines
(PACA, AURA,
Bourgogne
Franche-Comté)
et des décideurs
politiques et
économiques de 6 pays
alpins (France, Italie,
Allemagne, Autriche,
Slovénie, Suisse)

## **EFFICACITÉ**



**4** / 5 satisfaction participants

## **PERSPECTIVE 2022**



Reconduction de l'opération

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

# RO













**Impact** 

# SALON VIVA TECH · PARIS

## DU 16 AU 19 JUIN 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

 Entreprises issues de l'incubateur
 GAAAP, acheteurs de technologies nouvelles et d'innovation

#### **OBJECTIF**

 promouvoir des technologies numériques et innovation

#### **MOYENS FINANCIERS**

Ressources internes



## **ENGAGEMENT**



**140 000** visiteurs

**1400** exposants

## 119 millions

de personnes touchées au global

2

entreprises de l'incubateur de GAAAP sur 37 promues sur l'espace région SUD : Prohacktive et Kid'Venture

## **EFFICACITÉ**



**4,5** / 5 satisfaction participants

## **PERSPECTIVE 2022**



Déclinaison opérationnelle

Reconduction de l'opération en 2022













# **SALON FABRIQUE EN FRANCE • PARIS**

## **DU 3 AU 4 JUILLET 2021**

#### **CIBLES PRINCIPALES**

• Grand public

#### **OBJECTIF**

 Promouvoir les entreprises, les savoir-faire français

#### PÉRIMÈTRE

Gap-Tallard

## **MOYENS FINANCIERS**

-

## **ENGAGEMENT**



**1** entreprise

Mise à l'honneur du savoir-faire industriel français par la présence de G1 Aviation

## **EFFICACITÉ**





**5** / 5 satisfaction participants

## **PERSPECTIVE 2022**





Selon sélection par la Préfecture de Région















# **BIG TOUR · SAVINES-LE-LAC**

# LE 20 AOÛT 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

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

#### **OBJECTIF**

• Promouvoir les entreprises innovantes, leurs savoir-faire

#### **MOYENS FINANCIERS**

• BPI, Région



## **ENGAGEMENT**



entreprises
haut-alpines
mobilisées
et exposantes
(Temebryo et Sabor
Brasil)

## **EFFICACITÉ**



**4** / 5 satisfaction événement

## **PERSPECTIVE 2022**



Reconduction de cette action prévue par BPI, la Région et Rising Sud













# SALON MONDIAL DE L'ULM · BLOIS

## DU 3 AU 5 SEPTEMBRE 2021

#### **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**

• 2,4 K €



## **ENGAGEMENT**



**120** exposants

**600** machines

entreprises des Hautes-Alpes

## **EFFICACITÉ**



**4,5** / 5 satisfaction participants

#### **PERSPECTIVE 2022**



Reconduction de l'opération en 2022













# **SALON DES MAIRES · GAP**

1<sup>ER</sup> OCTOBRE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

Collectivités,
 Communautés de communes, partenaires

#### **OBJECTIF**

• Déploiement du plan de prospection

#### **MOYENS FINANCIERS**

• 1,4 K€



## **ENGAGEMENT**



Intervention sur la situation économique et sociale des Hautes-Alpes

Rencontres avec les nouveaux élus

**50** exposants

## **EFFICACITÉ**



**4,5** / 5 satisfaction participants

## **PERSPECTIVE 2022**



Reconduction de l'opération en 2022











# SALON NATEXPO · PARIS

## **DU 24 AU 26 NOVEMBRE 2021**

#### **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**

• 6,8 K€



## **ENGAGEMENT**



**6** entreprises mobilisées

**1** communiqué de presse

## **EFFICACITÉ**



4,5 / 5

## **PERSPECTIVE 2022**



Reconduction de l'opération en 2022











Adéquation



**Impact** 

# **RELATIONS PRESSE**

# ANNÉE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

Journalistes

#### MARCHÉ

- France
- Europe

#### **MARQUE**

• Hautes-Alpes et Alpes

#### **MOYENS FINANCIERS**

•80 K€

HAINE
France Hautes
Hautes Insum
Alpes Hautes

This Core Hunting
Hain Core Hunting
H

#### **ENGAGEMENT**



**72** communiqués de presse (+26 infos presse)

**3** dossiers de presse

**60** voyages et accueils presse

**3** tournées de rédactions

reportages photos, soit 25 570 prises de vue

## **EFFICACITÉ**



**6 817** sujets parus

**1,3 milliard**de contacts
(audience cumulée)

**44,5** millions d'€ d'équivalence publicitaire

## **PERSPECTIVE 2022**



+ 39% de sujets parus N-1

+43%
de lecteurs/auditeurs

+ 12% millions d'€ d'équivalence publicitaire N-1













# SITE INTERNET • EMAILING • GRC

## ANNÉE 2021

#### **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

## hautesalpes-leblog.net

dédié à la transition écologique

3 431 000

e-mails envoyés

318

campagnes effectuées

## **EFFICACITÉ**



**58 130 793** pages vues sur hautes-alpes.net

24,73 % taux d'ouverture des e-mails

## **PERSPECTIVE 2022**



Confirmer les bons résultats

## ROI











# RÉSEAUX SOCIAUX

# ANNÉE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

• Grand Public

#### MARCHÉ

France

#### **MARQUE**

Hautes-Alpes

#### **MOYENS FINANCIERS**

• 35 K€



## **ENGAGEMENT**



**170 000** fans Facebook

**35 500** abonnés Instagram

**8 000** abonnés Twitter

**1900** abonnés LinkedIn

**200 000** photos #myhautesalpes

## **EFFICACITÉ**



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 2022**



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

## ROI











## SEMAINE DE L'INDUSTRIE • HAUTES-ALPES

## DU 29 NOVEMBRE AU 2 DÉCEMBRE 2021

#### **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 K€



## **ENGAGEMENT**



entreprises mobilisées et visitées

**7** EPCI concernés

**370** élèves

**13** établissements mobilisés ainsi que Mission locale jeunes 05

**5** partenaires

## **EFFICACITÉ**



4,5 / 5

#### **PERSPECTIVE 202**<sup>c</sup>



Reconduction de l'opération en 2022













# **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**

• 25 K€



#### **ENGAGEMENT**



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 sur le front de neige à Orcières

## **EFFICACITÉ**



**5** / 5 satisfaction événement

**5** / 5 qualité des contacts rencontrés

## **PERSPECTIVE 2022**



Dispositif reconduit en 2022















# **VŒUX DU MONDE ÉCONOMIQUE · HAUTES-ALPES**

JANVIER 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

• Entreprises, partenaires réseaux

#### **OBJECTIF**

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

#### **MOYENS FINANCIERS**

• 2,4 K€

## **ENGAGEMENT**



partenaires
institutionnels:
UPE, CCI, BTP, Agence

## **EFFICACITÉ**



**5** / 5 satisfaction participants

## **PERSPECTIVE 2022**



Reconduction de l'opération en 2022













# INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]



# **SRDEII ET SRADDET**

## ANNÉE 2021

#### **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** / <sup>5</sup>

## **PERSPECTIVE 2022**



Relai de proximité du SRDEII

Relai Sud Foncier Eco





**Exposition** 



# OPÉRATIONS D'INTÉRÊT RÉGIONAL

## ANNÉE 2021

#### **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**



projets suivis
(Dôme expérenciel des
Orres et projet Haute
École du Bois et de la
Forêt)

entreprise présentée au comité des financeurs (Proaktive)

Participation aux travaux d'Attractivité Talents avec Rising Sud

## **EFFICACITÉ**





4,5 /5

#### **PERSPECTIVE 2022**





Déclinaison opérationnelle

Suivi des projets et sourcing

L'Agence est entrée dans la gouvernance de Rising Sud













**Adéquation** 



# **SOUTIEN AUX ENTREPRISES**

## ANNÉE 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 2022**



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

Poursuivre la dynamique collective















# PLANS FRANCE RELANCE ET INGÉNIERIE FINANCIÈRE

## ANNÉE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

 État, Caisse des dépôts, Banque des territoires, BPI, Région, entreprises des Hautes-Alpes

#### **OBJECTIF**

 Accompagnement en ingénierie et financement de projet

## PÉRIMÈTRE

• EPCI, Hautes-Alpes

#### **MOYENS FINANCIERS**

• Ressources internes



## **ENGAGEMENT**



20

entreprises accompagnées dans le cadre du Plan de Relance

15

entreprises accompagnées hors Plan de Relance

## 7 M€

d'aides directes pour les entreprises

25

entreprises orientées vers le guichet unique de la Région

## **EFFICACITÉ**



A

**5** / 5 satisfaction partenaires

## **PERSPECTIVE 2022**



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

Poursuivre la dynamique collective













Impact

# TOURNÉE DES TERRITOIRES

## ANNÉE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

 Chambres consulaires, syndicats, fédérations, EPCI

#### **OBJECTIFS**

 Partager un diagnostic, écrire une feuille de route commune

#### **MOYENS FINANCIERS**

• -

## **ENGAGEMENT**



territoires (EPCI) visités à l'automne 2020

**5** partenaires économiques mobilisés

**80** élus rencontrés

Un diagnostic et une feuille de route commune

## **EFFICACITÉ**



**5** / 5
Satisfaction
des partenaires

## **PERSPECTIVE 2022**



Accompagner les projets, saisir les opportunités pour les collectivités et les entreprises des plans France relance







# MONTÉE EN COMPÉTENCE DES EPCI

## ANNÉE 2021

#### **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.)

#### **MOYENS FINANCIERS**

• 2,4 K€

#### **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 Financier Eco, CRTE, aménagement des zones d'activités, etc

## **Organisation**

de deux 1/2 journées de formation sur la thématique « Petites villes de demain » CNER à destination des 5 chefs de projet « Petites villes de demain »

## **EFFICACITÉ**



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 2022**



Poursuivre la dynamique collective





Adéquation

# CONSTITUTION DE SOCIÉTÉS D'AMÉNAGEMENT

## ANNÉE 2021

#### **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

## **ENGAGEMENT**



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** / <sup>5</sup>

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

Délibération
le 15 décembre 2020
du Département en
vue de la création des
2 sociétés
d'aménagement

## PERSPECTIVE 2022



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















Impact



# STRUCTURATION DE LA FILIÈRE OUTDOOR

# ANNÉE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

 Prestataires d'activités, organisateurs d'évènements, équipementiers, Communautés de Communes

#### **OBJECTIFS**

- Accompagnement en ingénierie de projets
- Continuité des travaux sur le Briançonnais amorcée par le projet régional In the Loop

## **MOYENS FINANCIERS**

• 15 K€

## **ENGAGEMENT**



**10** partenaires

## **EFFICACITÉ**



**4,5** /5 satisfaction des participants

## **PERSPECTIVE 2022**



Déclinaison opérationnelle

# ROI









**Adéquation** 



**Impact** 

# STRUCTURATION DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

ANNÉE 2021

#### **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 »

## **EFFICACITÉ**



4 / 5 satisfaction des participants

## **PERSPECTIVE 2022**



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

## ROI











**Adéquation** 





# **VÉGÉT'ALPES**

## ANNÉE 2021

#### **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**

Externe :
Région 200 K€ sur
2 an soit 100 K€ par an
Interne



VEGETALPES



## **ENGAGEMENT**



**110** entreprises identifiées

**50** entreprises rencontrées

État des lieux de la filière PPAM, rencontre d'acheteurs / approche du marché

## **EFFICACITÉ**





4,5 / 5

## **PERSPECTIVE 2022**





Déclinaison opérationnelle

Suivi et coordination des projets, sourcing

Organisation d'ateliers thématiques













**Impact** 

• 74 •

## PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL (PAT)

## ANNÉE 2021

#### **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

## **PERSPECTIVE 2022**





Aller au terme de la feuille de route











**Adéquation** 



**Impact** 



## PROSPECTION ET IMPLANTATION D'ENTREPRISES

ANNÉE 2021

#### **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

entreprises implantées

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

Visites de zones d'activités en lien avec ITER

Sud Accélérateur Rising Sud : prospection entreprises potentielles

## **EFFICACITÉ**



3 / 5 nombre de prospects atteint

3 / 5 nombre d'emplois générés

#### **PERSPECTIVE 2022**



Poursuite de la mission prospection et implantation

Repositionnement de la mission attractivité

# ROI











# ANIMATION ET INTÉGRATION DES RÉSEAUX D'AFFAIRES

## ANNÉE 2021

#### **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**

• 6 K€

### **ENGAGEMENT**



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**



3,5 / 5

## **PERSPECTIVE 2022**



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

# ROI











## **LOBBYING POUR LES INFRASTRUCTURES**

## ANNÉE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

· Grands décideurs

#### **OBJECTIFS**

- Intégration des réseaux d'affaires régionaux et nationaux
- Lobbying pour les infrastructures routières, ferroviaires et numériques

#### **MOYENS FINANCIERS**

Ressources internes



### **ENGAGEMENT**



Déploiement de la fibre optique (100 % de desserte à l'horizon 2020 par SFR)

**1**Contrat d'avenir
État-Région

New Deal avec l'État pour la téléphonie mobile

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

## **EFFICACITÉ**



4 / 5 satisfaction des partenaires

## **PERSPECTIVE 2022**



Déclinaison opérationnelle

Un travail au long cours

Des avancées réelles











# BAROMÈTRE DE CONFIANCE · HAUTES-ALPES

## ANNÉE 2021

#### **CIBLES PRINCIPALES**

 Haut-Alpins, chefs d'entreprise, élus, etc.

#### **OBJECTIF**

- Mesurer le niveau de confiance de la population en l'avenir sanitaire et économique
- Apprécier la situation et les dynamiques locales

#### **MOYENS FINANCIERS**

• 5,7 K€



#### **ENGAGEMENT**



**10** vagues de sondages réalisées

**5 130** répondants

publication chaque mois dans la presse locale « Le Dauphiné Libéré »

## **EFFICACITÉ**



4,5 / 5

## **PERSPECTIVE 2022**



Opération non reconduite en 2022











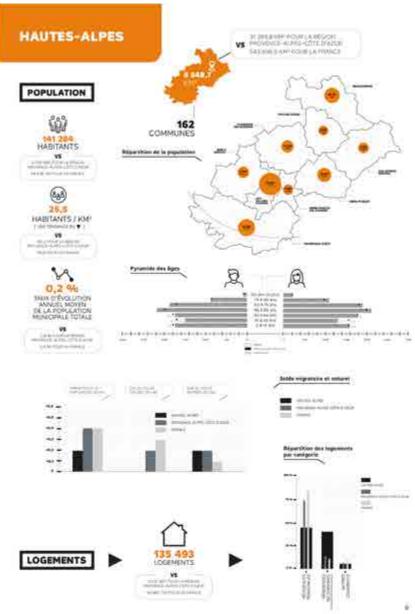


# INDICATEURS D'IMPACT [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

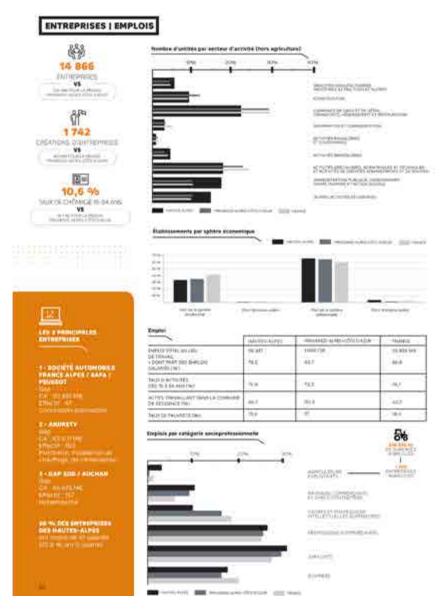
Fort impact de la crise sanitaire

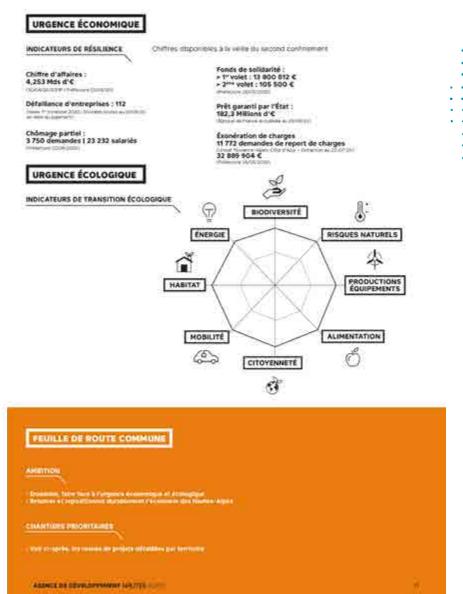
COVID19

# CHIFFRES CLÉS · HAUTES-ALPES



# CHIFFRES CLÉS · HAUTES-ALPES





# **COMPARATEUR DES TERRITOIRES · EPCI**

Dennées Hautes-Alpen

nnies per intercommunalité

TERRITORIES	
	HAUTES-ALPES
	102007000
ITEMS	
Northre de communes membres	
Nombre d'habitants	141.28
Densité de la population	25,
Superficie en km2	5548
Population 15-à 29 ans (%)	13,
Variation de population (N)	0,
Oue as solde naturel (%)	
Due sis solde entrées/sonties (%)	0.
Nombre de logements	155-49
Part des résidences principales (NI)	48,
Part des rés. secondaires (NS	45,
Part des logaments vacants (%)	- 6
Emploi total au lieu de trevell	58.24
dont part des emplois satariés (%)	79,
Faun d'activités des 15 à 54 ans (%)	75,
Thus de chômigo des 15 à 64 ans (%)	10,
	24
Actifis travaillant dans la commune de résidence en %.	.55,
Titor de passwetti (%)	13,
Auricultants exploitants on %	
Pronse	7.0
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise en %	10,
Cadres et professions intellectuelles Jupeneures en %	10,
Professions intermediaires en %	1
Employés en %	13,
Owners at 16	17
Nombre de creation d'ontreprises	174
Nontre d'entreprises	14.80
November (Fundactorities, industries entractives et autres en N	
Constructor en %	12,
Commerce de gros et de dittar, franciscots, fiditergenverki et	
restauration as %	.26
reformation at construction on %	3
Actifies therotres et discurrence en %	2
Activities (virroddilines out %.	4
Activities specialises, accentifiques et techniques et activités de partices administratific et de aduber: en %	31
Agricologistics goldking armingsament, amed Passame of	
sction sociale en W	- 25
Autires accovible de encroses en 55	10
Part de la symère productive en fu	. 34
Part de la sphère présentielle en %	.85
EtabEssements scrift au 31/32	29 27
Part des étais, sans salarié (%)	75
Part des étaib, de 1 à 9 salutiés (%)	20,
Part des étab, de 10 salariés ou plus (%)	1/2
Nombre d'entreprises agricoles	1 70
Surfaces à vocation agricole en hectures	258 65
Principaling entreprities	E. SOCIETÉ AUTORIORIS - PRANCY AUTES / SAFA / REDISCO - É COCIETION INSCINITION (EL CA SOLAI) (Riculta - C.) 2. ANORETY - Paralleris, produktion de chauffaga, in discinitianomy - Gap - CA 433/21 - effectifs - 150, 15. CAP SIGO / NOCIAN - Freguements - Sign - CA 458/61 - effectir - 157
	-85.614 - e0thcolors: \$57 4. 545 CAP / 164P SA / 560 CA - Communic exhauscidd - 1050 - CA -42,000 - effectills: \$57 [3. 6548-0000 / 564P 10 U - Propinsion of the Emilian - CA (40,046 - effectills); \$100

TERRETORIES	SISTERONAIS-	выёсн-овующт	GAP-TALLARD- DURVANCE	CHANDSAUR-	NAT GVANVANCE SERRE-BONCON	SEME-PONÇOM	GUEYRAS QUEYRAS	SPECIAL SAME	вимисомиив
Norsbre de comments		. 20	- 17	25	16		. 15	- 1	- 13
Nombre d'habitants	25 035	9.324	35369	11 083	7 580	16 274	E 062	8.00	20 173
Densité de la population	16.8	13	143,9	14,5	31	26,7	9,7	14,4	23,9
Superficie en km2	13.000	716,4	351,4	766,7	244,8	608,8	881,6	462.8	843,7
Population 15 à 29 ans (N)	13,1	12.2	71.3	12.2	12,9	13,1			13,2
Variation de population (%)	0,3	0,3	0.4			1	-0.4	4	
Dive au solde naturel (%)	- 0.3	-0.1	0.1			-0.2			- 0,1
Due au solde migratoire (%)	13,6		0,5		_	1.7			- 23
Nambre de logements	17:809	10 568	27 104	15 160		17,827			
Part des résidences principales (%)	68		85,6	33,5		43,4		33,9	
Part des résidences secondaires (%)	21,9		- 3	61,4		51		59.9	
Part des logerments wecants (%)	10:1	5,2	8,4	Andrew Company of the		5,7		5,2	
Emploi total au ileu de travail	9.742		24.481	3 701		5 682			
Diset part des emplos salariés (%)	78,7		- 10	40,4		75,5			
Taux d'activités des 15 à 54 ans (%)	23,2	73,9				75,2			
Taux de châmage des 15 à 64 ann (%)	54,5	11,2	12,4		- 11	11,2	-6.7	7,5	7.4
Actifs traveillant dans la commune de	49.7	42.6	RI	40.9	28.8	44,7	50,3	30,2	01,0
résidence (%)		24.0	45.0	40.0	40.0	43.1	145.0		-
Tank de pouvreté (%)	- 31	16,7	13.5	-		13,3			
Agriculteurs (%)	6,4	9,8	1,3	6.9		3,1	1 3	1.5	- 1
Artisans, commerçants et chefs D'entreprise (%)	10	12,3	: 41	17,4	11.3	12,8	34	11.2	30.1
Cadres of professions intellectualling superiousns (%)	9,5		32,3	7,1		9,4		2.50	-
Professions Intermediares (19)	26,1		28.8			77.4			
Employe's (NJ)	26,1		31,1	29		33,9			12.6
Dulyckers (%)	21,9		16.4		21.1	18,2			
Nombre de création d'entreprises	239	105	360	158		228			
Nombre d'estréprises rodustre merufacturitére, reduseres	1982	902		1 342	464	5,636	1.410	639	2 9 3 6
EXPERIMENTAL PROPERTY (%)	9,6	8,3	6.5	8,6	10,5	3,9	4,3	3.7	-94
Construction (%)	15.3	13.3	11.8	13.9	11,1	14	1/0	13,7	9.3
Commerce de gros et de délet, transporte nébergament et restauration (%)	36.7	- 11	24			77,7			
information et tommunication (%)	7,5	1,4	2,6	1,2	1.0	2,2	1,5	1,7	
Activités financières et d'assuration (%)	2.3	1,9	4	2.5	1.9	7,4	1.5	_1.1	1.7
Activitie Immobilières (%)	4,2	4,3	6,3	2.5	4,1		43	1,7	4.5
Activités spécialisées, scientifiques as activiques et activités de tenvices administratifs et de mutien (N.)	12,7	9,3	14	43	12,2	13.5	10,2	9,1	10.2
Administration politique, emelgrament, santé humaine et action sociale (%)	13,5	21,5	22,1	26,3	111	22,9	25,2	29(2	00,6
Autres ectivisés de services (%)	9,2	8,9	11,3	- 61	-9,5	3,4	. 9,8	52,8	10,4
Part de la sphère productive (%)	61,4	43	34	36,5	15.1	36,6	32,8	39,2	(24)
Part de la sphère présentielle (%)	58.6		56			63,4			
Etablissements actifis au 31/12	3 160		0.000	3 210		2 965			
Part des étab. sues salarió (%)	70,7	\$1,1	18,5	79,3		79,2	-	Annual Control	77,2
Part des étab. de 1 à 9 saleriés (%)	24,4	16,4	25	18,3		16,9			18,8
Part des etab: de 30 salaries ou pius (%)	4,9	2,4	-6,1	1.4		3,4			
Nombre d'entreprises agricoles	- 04	193	324			239			124
Surfaces à vocation agricole un hectares	31.857	27 773	14.410			29 735	46.725		39 356
Priecipales entreprises	CONTRACTOR  ALTYRUS  ALTYRUS  ALTYRUS  Contractor  Action  Contrac	AT TOURNESS OF THE PROPERTY OF	NAME OF THE PARTY	CA : JA JOS ME. SM : JA JOS ME. SM LLOT : 30	CALVATORIO	Owinition / Owinition (Car Oction (Car Oct	CA HATRI NA Drawer de	SOLUTION SHAPE TON 1 JAN PRO MAY SATURNESS OF SATT, games com	South and

# EMPLOI SALARIÉ

	En	Variation (en %)			
	2º trim. 2020	1# trim. 2021	2" trim. 2021	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	48,0	50,1	51,7	3,1	7,8
Hautes-Alpes	48,0	47,4	50,8	7,1	5,8
Alpes-Maritimes	388,7	399,0	404,9	1,5	4,2
Bouches-du-Rhône	807,7	831,7	844,1	1,5	4,5
Var	328,5	339,1	344,9	1.7	5,0
Vaucluse	197,4	204,5	207,2	1,3	5,0
Provence-Alpes-Côte d'Azur	1 818,3	1 871,9	1 903,5	1,7	4,7
France hors Mayotte	24 838,3	25 392,7	25 682,1	1,1	3,4

Notes : données CVS, en fin de trimestre. Les données du dernier trimestre affiché sont provisoires.

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 salarie total (voir avertissement).

Sources Insee, estimations d'emploi , estimations trimestrielles Acoss-Lirssaf, Dares, insee,

# TAUX DE CHÔMAGE

	Taux	de chômage (e	Variation (en points de %)		
	2º trim. 2020	1= trim. 2021	2° trim. 2021	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	8,8	9,4	9,5	0,1	0,7
Hautes-Alpes	6,9	9,2	7,8	-1,4	0,9
Alpes-Maritimes	8,1	8,9	9,0	0,1	0,9
Bouches-du-Rhône	8,3	9,3	9,2	-0,1	0,9
Var	8,1	8,4	8,6	0,2	0,5
Vaucluse	9,3	10,1	10,4	0,3	1,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8,3	9,1	9,1	0,0	0,8
France hors Mayotte	7,2	8,1	8,0	-0,1	0,8

Notes : données CVS. Les données du dernier trimestre affiché sont provisoires.

Accès aux séries longues "taux de chômage".

Source : Insee, Enquête Emploi et Toux de chômage localisé.

# **DEMANDEURS D'EMPLOI**

	Der	Variation (en %)			
	3* trim. 2020	2ª trim. 2021	3* trim. 2021	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provenca	16 830	16 800	16 360	-2,6	-2,8
Hautes-Alpes	14 160	14 210	13 710	-3,5	-3,2
Alpes-Maritimes	111 180	108 550	104 370	-3,9	-6,1
Bouches-du-Rhône	208 340	205 270	203 780	-1,2	-2,2
Var	96 930	94 250	90 450	-4,0	-6,7
Vaucluse	64 710	63 850	62 810	1,6	-2,9
Provence-Alpes-Côte d'Azur	512 160	503 930	491 480	-2,5	-4,0
France entière	6 089 300	5 984 000	5 871 200	-1,9	-3,6

Notes: données CVS-CJO.

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

Avertissement : le nombre de demandeurs d'empioi 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. 2020	juin 2021	sept. 2021	sur un trimestre	sur une année	
Alpes-de-Haute-Provence	1 819	2 301	2 321	0,9	27,6	
Hautes-Alpes	1.659	2 096	2 080	-0,8	25,4	
Alpes-Maritimes	21 147	26 183	25 877	-1,2	22,4	
Bouches-du-Rhône	31 777	41 723	41 606	-0,3	30,9	
Vár	16 246	20 349	20 235	-0,6	24,6	
Vaucluse	7.795	9 501	9 490	-0,1	21,7	
Provence-Alpes-Côte d'Azur	80 443	102 153	101 609	-0,5	26,3	
France entiere	813 220	1 005 724	1 000 152	-0,6	23,0	

Note : données brutes.

Accès aux séries longues "créations d'entreprises".

Champ : ensemble des activités marchandes hors agriculture.

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

# DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES

	Nombre de	défaillances su	Glissement du cumul annuel (en %)		
	3° trim. 2020	2* trim. 2021	3* trim. 2021	sur un trimestre	sur une année
Alpes-de-Haute-Provence	60	51	50	-2,0	-16,7
Hautes-Alpes	92	70	72	2,9	>21,7
Alpes-Maritimes	1 065	1 007	926	-8,0	-13,1
Bouches-du-Rhône	1 511	1 241	1 284	3,5	-15,0
Var	762	617	545	-11,7	-28,5
Vaucluse	422	363	344	-5,2	-18,5
Provence-Alpes-Côte d'Azur	3 912	3 349	3 221	-3,8	-17,7
France entière	36 533	28 987	27 518	-5,1	-24,7

(\*) En fin de trimestre.

Note: données brutes au 29 nov. 2021, en date de jugement.

Accès aux séries longues "défaillances d'entreprises".

Source : Fiben, Banque de France

## **CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES**

# Le chiffre d'affaires des entreprises des Hautes-Alpes augmente et se rapproche du niveau de 2019



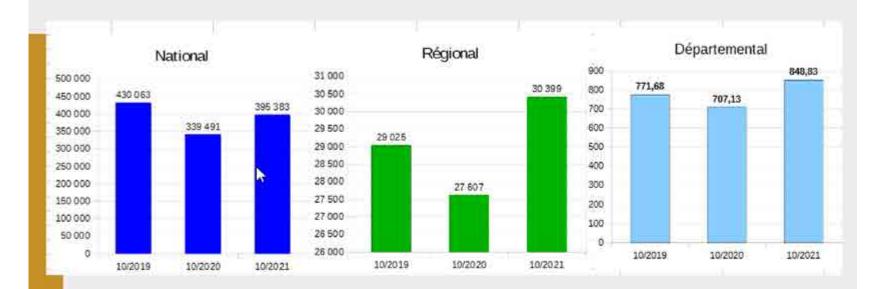


Même s'il reste inférieur au chiffre d'affaires réalisé en 2019 (-0,89 %) contrairement à ce qu'on observe aux niveau national (+1,84 %) et régional (+10,75 %), la reprise s'accentue dans notre département.

## CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

# Reprise de la construction

En M €



Au 31/10/2021, le chiffre d'affaires réalisé par les entreprises du secteur construction dépasse de 10 % celui atteint en 2019 alors qu'au niveau national, le niveau de 2019 n'est toujours pas atteint et que dans la région, la progression par rapport à l'avant crise n'est que de 4,75%.

## CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

# L'hébergement et la restauration toujours très en retrait





L'absence d'activité en début d'année 2021 pèse toujours très lourdement sur le chiffre d'affaires réalisé dans le secteur, notamment dans notre département. La baisse entre le niveau avant crise et aujourd'hui est au niveau national (-31%) sensiblement la même (-36%) alors que la région connaît une baisse plus limitée (-22%) et a retrouvé son niveau de 2020.

## CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

# Baisse marquée des transports (dont remontées mécaniques)



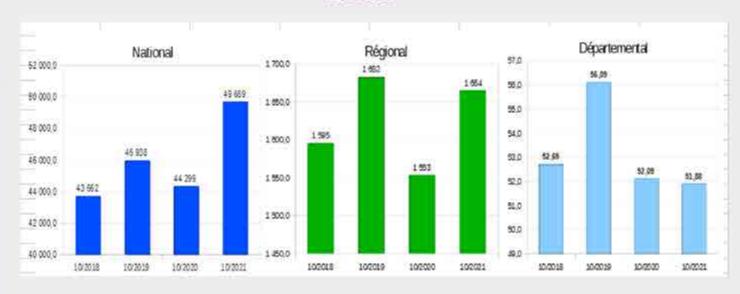


Dans notre département, le secteur des transport n'a pas redémarré et accuse toujours un retard de -39 ,9 % par rapport à l'avant crise alors que le niveau national n'accuse plus qu'un retrait de -3,1 % et le niveau régional une spectaculaire progression de 26,8 %. L'explication tient essentiellement à la fermeture administrative des remontées mécaniques.

# **LES INVESTISSEMENTS**

# Les investissements stagnent





Au niveau national, le volume de la TVA déductible sur investissement a dépassé son niveau d'avant crise (+8%) et l'atteint presque au niveau régional (-1%). En revanche il est toujours en retrait dans notre département (-7,52%). Mois après mois, il grignote cependant son retard par rapport à la première année de crise.

# LES VENTES IMMOBILIÈRES

# Boom des ventes immobilières



Le Covid semble avoir accéléré la tendance. Les ventes immobilières ont connu une nette amélioration.





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

