



Le 1^{er} janvier 2022

Objet : Rapport d'activité 2021

Réf. : YC/NF

Mesdames, Messieurs,
Chers partenaires,

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

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

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.**

Créée en 2015 à l'initiative du Département, l'Agence se caractérise à la fois par un périmètre d'intervention qui couvre les filières économiques, touristiques et agricoles, et une gouvernance qui associe entreprises et collectivités. Ce Groupement d'Intérêt Public compte cent vingt membres fondateurs parmi lesquels la Région, le Département, les Etablissements Publics de Coopération Intercommunale, les chambres consulaires, les fédérations et les syndicats professionnels. L'Etat dispose d'un siège de commissaire du gouvernement.

Les objectifs de l'Agence sont les suivants :

- faire rayonner les Hautes-Alpes ;
- promouvoir les territoires, les talents et les savoir-faire ;
- attirer visiteurs, actifs, entrepreneurs et capitaux ;
- fédérer, structurer et développer les secteurs d'activités qui font l'identité et l'attractivité du département.

La stratégie, quant à elle, s'articule autour de deux axes : valoriser les ressources et les spécificités des Hautes-Alpes en créant des synergies entre les filières, structurer le développement par le renforcement de la coopération entre acteurs publics et privés.

Ce rapport annuel dit l'essentiel de notre activité en 2021. Les indicateurs de performance de l'Agence sont présentés en annexe et disponible en téléchargement sur le site

www.espacepro.hautes-alpes.net.

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€.

Peu de défaillances d'entreprises

Le soutien de l'Etat a permis à nos entreprises de tenir bon. 221 M€ de prêts garantis (2 200 établissements), 184 M€ de fonds de solidarité, 55 M€ de fonds remontées mécaniques (16 exploitants), 48 M€ d'exonérations fiscales et sociales (13 000 bénéficiaires) et 68 M€ d'activité partielle (7 millions d'heures indemnisées) ont été distribués, 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, contenir les défaillances (72 seulement) et 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%).

Tensions sur le marché de l'emploi

Paradoxalement, ce sont les difficultés de recrutement qui brident la croissance. En décembre, 2 400 postes 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 à l'approche 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. Une situation inédite qui a conduit l'Agence en partenariat avec la fédération professionnelle du B.T.P. et Pôle Emploi, à lancer la campagne « Un métier, un territoire ».

Boom immobilier

Autre phénomène marquant, le boom immobilier. Les transactions sont en forte hausse dans notre département (+35% en 2021). Les Hautes-Alpes attirent, plus d'un acquéreur sur deux vient d'ailleurs (48% de Haut-Alpins, 28% de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, 5% de Franciliens, 20% du reste de la France et 3% sont étrangers). Ce boom, satisfaisant à bien des égards notamment en termes de démographie, 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 € / m² dans le neuf, 2 190 € / m² dans l'ancien, 90 € / m² pour le foncier à bâtir quand le salaire moyen est de 2 018 € nets, 20% en dessous de la moyenne nationale).

En 2021, les circonstances ont conduit à ajuster sans cesse les opérations pour tenir nos feuilles de route.

Feuille de route tourisme

L'action de l'Agence en faveur du tourisme vise à gagner des parts de marché, monter en qualité et compétence (ce qui nécessite investissement et formation), veiller à la bonne répartition des clientèles régionales, nationales et internationales, faire des Hautes-Alpes une destination de référence en matière de nature préservée et de transition écologique en termes d'image et d'offres. Avec 390 000 lits, une activité équilibrée (46 % de nuitées l'été, 38 % l'hiver et 16 % le printemps et l'automne), dépassant le milliard d'euros de retombées (les 2/3 en stations de ski), le tourisme est la locomotive du département. Il porte 35 % de la richesse et de l'emploi avec une forte capacité d'entraînement sur d'autres secteurs. La pandémie a tout chamboulé, notre économie touristique a des allures de montagnes russes. L'activité s'est effondrée en saison d'hiver (-60% de fréquentation) alors que printemps, été et automne battent à nouveau des records, comme l'an passé. Au final, nous tirons en 2021 un bilan encore plus mauvais qu'en 2020, avec 14,6 millions de nuitées (-35,7% *versus* 2019) et 635 M€ de chiffre d'affaires (-48,4%, hors aides de l'Etat).

Agriculture

L'agriculture a été relativement épargnée par la crise de la COVID. Les Hautes-Alpes comptent 1 860 exploitations, des productions diverses et de qualité (les I.G.P. l'Agneau des Alpes du Sud, la Pomme des Alpes de Haute-Durance, les Vins des Hautes-Alpes ou celles en devenir du Bleu du Queyras et de la Tomme du Champsaur, en attestent). Les priorités de l'Agence et des acteurs du secteur sont les suivantes : valoriser le terroir, repositionner les productions sur des gammes à valeur ajoutée et biologiques, renforcer la distribution sur les circuits de proximité et veiller à la bonne gestion du milieu naturel. La prédation (454 attaques de loups, 1 132 animaux tués cette année encore) et les aléas climatiques (le coup de gel au printemps dernier a décimé 70% de la production de pommes et de poires, la répétition et la violence de ces phénomènes fragilisent grandement l'arboriculture des Hautes-Alpes, poids lourd de notre économie avec 240 exploitations et 5 000 emplois) continuent hélas de rythmer la vie de notre territoire de montagne, mais les réussites sont par ailleurs remarquables. Les Hautes-Alpes deviennent le premier département bio de France en 2021 (38,8% de la superficie agricole utile sont consacrés à la culture biologique) et affichent une dynamique d'installation de jeunes agriculteurs rare (un départ à la retraite = une installation nouvelle), alors que la France a perdu 100 000 exploitations en 10 ans.

Economie

Concernant l'économie enfin (dont le chef de file est la Région avec qui nous conventionnons chaque année), nous avons en 2021, comme cela a été dit, recentré notre action sur le soutien aux entreprises et la reprise, en tirant le meilleur parti des plans France Relance. Parallèlement, nous constituons pas à pas un écosystème favorable à l'innovation et au développement. A l'instar du numérique, de l'aéronautique, l'agroalimentaire ou l'énergie, des activités nouvelles se développent. Nombre d'entrepreneurs choisissent les Hautes-Alpes pour y installer services ou production, gagner en qualité de vie, échapper aux contraintes urbaines. Un mouvement 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. A ce titre, il est important de rappeler le bon avancement des chantiers de fibre optique (Altice SFR) et de téléphonie (New Deal de l'Etat), de se satisfaire des annonces et des premiers investissements en faveur du ferroviaire (notamment le train de nuit), tout en regrettant le peu d'ambition du Contrat d'avenir ou les déboires de la Rocade de Gap.

La nouvelle donne née de la crise, nécessite que nous refondions notre mission en matière d'attractivité. C'est le sens des réflexions que nous conduisons actuellement en commission, avec le concours du C.N.E.R. (fédération nationale des agences de développement).

Actions de promotion et communication

44 % des dépenses de l'Agence vont à la promotion et à la communication, l'équivalent de 1,35 M€ pour des centaines d'opérations. Après une année de contraintes, nos opérations (presse, digital, salons, campagnes publicitaires, etc.) ont été rééquilibrées avec une performance rarement atteinte.

C'est le cas des relations presse. 139 communiqués, 20 dossiers de presse, 58 accueils, 22 conférences de presse, 8 tournées des rédactions, 1 voyage sur la thématique des villages d'alpinisme des Ecrins, 53 reportages photos/vidéos, ont permis de déclencher 6 817 sujets d'une valeur publicitaire de 44,3 M€, niveau record en hausse de +39% ! C'est aussi le cas du digital. Nous avons enregistré 2,58 millions de visites sur hautes-alpes.net, créé un blog entièrement dédié au changement climatique et à la transition écologique, adressé 3,43 millions de mails, 318 campagnes, 207 000 contacts qualifiés, 10 000 lecteurs quotidiens de la pause info, accueilli de nombreux influenceurs ou média 100% digitaux tel que Brut avec des vidéos qui dépassent le million de vues, animé une communauté de 210 000 personnes actives sur les réseaux sociaux (ce qui nous vaut cette année encore d'être classés parmi les 8 départements les plus performants selon le baromètre Social Media), communauté doublée d'un solide tissu d'ambassadeurs de 8 000 « gueules d'alpage », si l'on additionne Club My Hautes-Alpes, moniteurs de l'ESF, gardiens de refuges, guides, accompagnateurs, jeunes agriculteurs, entrepreneurs et sportifs associés du Club Elite, autant de partenaires qui portent nos couleurs.

En 2021, nous avons renoué avec les salons (15 grand public et 15 professionnels organisés dans 7 pays différents malgré l'annulation du Salon de l'agriculture de Paris, celui de l'Aéronautique du Bourget ou la transformation du très attendu Grand Ski, en très virtuel Destination Montagnes, trois salons importants pour nous). Nous avons maintenu de puissantes campagnes publicitaires (campagnes TV nationales, parutions dans les grands titres de presse, affichages dans les gares françaises, etc.) et une série de publications. Institutionnelles, en partenariat avec la Région Sud, le Comité Régional du Tourisme (ex. : campagnes On a tous besoin du Sud ou Alpes du sud que nous copilotons pour le compte des trois départements du massif), France Montagnes et Atout France. Plus commerciales avec les professionnels du tourisme des Hautes-Alpes, de grands hébergeurs, des tour-opérateurs comme Travel Factory, Sunweb, etc. (à titre d'exemple, la campagne Veepe a généré 300 K€ de ventes de forfaits de ski en décembre).

Ce fut aussi le retour des grands événements sportifs et culturels, même si quelques-uns ont une nouvelle fois été annulés (ex. Outdoormix) ou décalés (ex. Tous dehors enfin !). Nous en soutenons une quinzaine (promotion, prêts de matériels, relations publiques, etc.). Mention spéciale au Festival Terre Sauvage dans la Clarée, au Tour Voile à Serre-Ponçon ou au Meeting aérien de Gap-Tallard, trois événements qui ont marqué les esprits et pour lesquels nous nous sommes particulièrement investis.

Trop souvent on a tendance à réduire les actions de promotion et de communication de l'Agence à la filière touristique, c'est injuste. Citons parmi tant d'autres, Hautes-Alpes Finest, ventes flash en ligne de produits du terroir récemment créées, qui ont mis à l'honneur les bières et vins des Hautes-Alpes, les opérations Consommez local qui ont été prolongées en 2021, la Descente des Alpages à Grenoble, Terre de Jim à Corbières (rassemblement national des Jeunes Agriculteurs de plusieurs dizaines de milliers de participants, où notre présence a été particulièrement remarquée), le salon Natexpo à Paris avec un espace Hautes-Alpes qui a réuni six entreprises locales, le salon de Blois avec les entreprises aéronautiques, les opérations avec les incubateurs, Gaaap en particulier, le Big Tour de la B.P.I. à Savines-le-lac, la Semaine de l'Industrie, ou encore la campagne « Un métier, un territoire » dont nous avons déjà parlé ici.

Actions d'ingénierie et de développement

9% des dépenses concernent l'ingénierie et le développement.

Bien sûr, il convient de rappeler les opérations d'accompagnement des E.P.C.I. et des communes : Petites Villes de demain (Sisteron, Laragne, Serres, Veynes, Tallard, Espinasses, La Bâtie-Neuve, Chorges, Saint-Bonnet, Embrun, Guillestre, L'Argentière-la-Bessée), Petites Cités de Caractère (Serres, Garde Colombe, Orpierre), Villages d'alpinisme des Ecrins (La Grave, Villard-d'Arène, Le Mûnetier-les-Bains, Vallouise-Pelvoux, La Chapelle-en-Valgaudemar), l'accélérateur de projets O.I.R. (ex. In the Loop dans le Briançonnais), Territoires d'industrie (3 zones ciblées), Terre de Jeux (3 sites labellisés). Sans oublier les nombreux outils mutualisés que nous déployons avec les O.T. (gestion de l'information Apidae avec 24 800 fiches qualifiées, place de marché Alliance Réseaux avec 450 prestataires en open system, une extension pour la vente d'activités avec Addock pour un chiffre d'affaires annuel de 2,7 M€, portail Géotrek pour les itinéraires d'activités de pleine nature, gestion de la relation client Avizii, observation des flux touristiques G2A, Flux Vision Orange ou des profils de clientèles BVA, gestion de la taxe de séjour Nouveaux Territoires, piges de la revue de presse Kantar, Fairquest pour le suivi de la réputation en ligne, Netfolio pour la gestion des médiathèques et un nouvel outil d'animation des contacts presse Kantar proposé en toute fin d'année).

Le lancement du Projet Alimentaire Territorial des Hautes-Alpes labellisé par le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, a été un temps fort de 2021. Ce P.A.T. initié par le Département, que nous animons avec la Chambre d'Agriculture, durera trois années. Pour l'ouvrir, nous avons diligenté une grande enquête sur les habitudes alimentaires des Haut-Alpins.

L'accompagnement des entreprises par ailleurs, (comme celles de l'Economie Sociale et Solidaire en partenariat avec l'U.D.E.S.S., des producteurs et transformateurs de plantes à parfum, aromatiques et médicinales (projet Végét'Alpes), de l'arboriculture pour le renouvellement du verger ou des produits laitiers pour la structuration de la filière, les scènes culturelles conventionnées La Passerelle et Chaillol, le réseau de la Commission du film des Alpes du Sud (65 sollicitations, 250 jours de tournage), plus de 1 000 propriétaires de meublés touristiques classés par nos soins (nous avons participé à la refonte de la grille nationale et avons obtenu le renouvellement de notre accréditation après audit), des établissements labellisés Accueil Vélo, Route Napoléon à cheval, Impec'Alpes pour les protocoles sanitaires, des refuges de haute montagne même si le plan pour l'autonomie en énergie renouvelable prend plus de temps que nous l'imaginions, etc.). Ce sont aussi des actions de développement, au sens de l'animation des réseaux (réunions du réseau des territoires et du réseau de développement économique, comités économiques territoriaux, intégration de grands réseaux d'affaires notamment le Clusters Safe, Innov'Alliance, Cluster Montagne et Capénergies), du foncier et de l'immobilier d'entreprise (observatoires Immopro05 et Sud Foncier Eco, structuration et valorisation des zones d'activités), de la prospection avec le concours de Business France (l'agence nationale) et Rising Sud (la régionale, à laquelle le Département et l'Agence adhèrent depuis peu), l'implantation avec la création d'une *task force* dédiée (30 prospects, 7 entreprises implantées), du financement et de l'accompagnement des entreprises (25 projets d'entrepreneurs ont été orientés vers le guichet unique de la Région, sollicitation des banques régionales, conseils personnalisés aux T.P.E. et P.M.E. en développement).

Le baromètre mensuel de confiance que nous avons publié avec le Dauphine Libéré tout au long de l'année, nous révèle qu'un Haut-Alpin sur deux a subi un préjudice financier et combien la confiance en l'avenir des agents économiques a été malmenée en 2021, celle des entrepreneurs en particulier.

Je n'oublie pas l'instruction des financements pour le compte du Département en matière d'attractivité et d'agriculture (7,36 M€ d'aides allouées en investissement et fonctionnement, 203 dossiers subventionnés notamment dans le cadre des contrats de stations). A noter sur ce dernier point, la poursuite des aides aux Banques alimentaires (125 000 paniers offerts en 2021, 150 K€ de subventions) ou les aides exceptionnelles aux arboriculteurs lourdement frappés par le gel (150 d'entre eux ont reçu 300 K€ d'aides).

A l'automne 2020, nous avons avec l'ensemble des acteurs économiques, rencontré les exécutifs intercommunaux. Ces rencontres placées sous l'intitulé de l'urgence économique et écologique, 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, en saisissant notamment toutes les opportunités qu'offre France Relance. Sur le volet privé, 20 entreprises des Hautes-Alpes ont touché 6 M€ de subventions, comme RD Technologies ou G1 Aviation (l'accompagnement de cette dernière, nous a valu d'être accueilli à l'Elysée dans le cadre de l'exposition Fabriqué en France). Ces plans de relance nous ont grandement mobilisé en 2021 et nous pensons en avoir tiré le meilleur parti, tant les programmes étaient taillés pour des entreprises de taille significative, plutôt industrielles.

Fonctionnement et personnels

Les charges de fonctionnement sont stables (8% des dépenses), celles de personnel en légère augmentation (39%) en raison de la fin du congé paternité de l'un de nos collaborateurs et du recrutement d'une chargée de mission dans le cadre du P.O.I.A. L'Agence compte 25 collaborateurs (23,69 E.T.P. dont 17,89 sous contrats privés et 5,8 mis à disposition). Notre organigramme s'articule autour d'une direction comptant un directeur, un responsable financier, 3 responsables de filières (économie, tourisme et agriculture) et de 20 employés répartis en 8 unités avec une spécialisation/métier et une polyvalence/filière. La crise a nécessité une réorientation de notre action et une organisation conforme aux changeants protocoles de santé en entreprise. Concernant nos locaux au Lombard à Gap, le Département propriétaire a suivi notre recommandation en achetant le lot attenant au rez-de-chaussée ; nous espérons le convaincre d'engager des travaux en 2022 afin de disposer d'espaces de réception, de réunion et de stockage, plus adéquats.

Finances et gouvernance

La situation financière de l'Agence est bonne. Au 31 décembre 2020, les produits de fonctionnement de l'Agence s'élevaient à 3 078 K€, pour un résultat net de 51 656 €. Le bilan s'équilibrait à 1 692 K€, avec des capitaux propres de 948 K€ et des disponibilités de 1 162 K€. Nous saluons le financement élevé du Département (2 270 K€), auxquels s'ajoutent les mises à disposition de personnels et de locaux à titre gracieux (245 K€). Celui de la Région en légère baisse, s'établit à 173 K€ (72 K€ pour le tourisme, 81 K€ pour l'économie et 20 K€ pour la Commission du film des Alpes du Sud), plus 500 K€ du C.R.T. pour la promotion des Alpes du Sud (hors bilan, mais essentiel). Les contributions des E.P.C.I. sont de 30 K€ et celles des chambres consulaires, fédérations et syndicats professionnels 19 K€ ; si à l'évidence ce niveau de contribution reste modeste, il garantit la légitimité du groupement. Les 305 K€ de fonds d'intervention mutualisés et les 370,5 K€ de fonds européens (P.O.I.A. en lien avec le Parc national des Ecrins pour la valorisation des villages d'alpinisme, L.E.A.D.E.R. pour Végét'Alpes) prouvent notre capacité à lever des financements supplémentaires. Les éléments justificatifs attestant de la conformité des dépenses, ont été établis dans les délais impartis et les dispositions de la Loi NOTRe sur la répartition des compétences respectées. Les comptes annuels 2021 seront arrêtés lors de l'Assemblée Générale de printemps.

Les administrateurs du G.I.P. ont été renouvelés au fil des élections municipales, cantonales, régionales et consulaires de 2021. Moi-même, j'ai été confirmé dans mes fonctions de Président de l'Agence en juillet. Depuis l'Assemblée générale d'automne et la désignation des représentants des organismes, fédérations, syndicats professionnels et des personnes qualifiées, le Conseil d'Orientation Stratégique et de Surveillance et le Directoire sont installés pour trois ans.

Relancer durablement l'économie des Hautes-Alpes

Notre ligne ne varie pas. Pour relancer durablement notre économie, nous devons trouver un point d'équilibre entre préservation et valorisation d'une nature d'exception, notre plus grande richesse, et jouer pleinement la carte de la transition écologique (en matière d'agriculture, d'alimentation, d'énergie, d'habitat, de mobilité, de tourisme, etc.). C'est là que se joue l'attractivité des Hautes-Alpes, son avenir. Ce positionnement, illustré par la signature « purealpes », dit avec justesse ce que nous sommes et l'ambition que nous portons, il nous différencie aussi de nos voisins de l'arc alpin. Il faut tenir ce cap, mobiliser le plus grand nombre, créer des dynamiques collectives.

Je tiens à dire, pour conclure, l'exigence des membres de l'Assemblée Générale, du Conseil d'Orientation Stratégique et de Surveillance et du Directoire de l'Agence, de ceux qui se sont investis pendant les premières années de notre G.I.P. ou nouvellement élus, ainsi que la confiance de nos partenaires. J'ai ainsi la faiblesse de croire que nous tenons notre rang en ces temps tourmentés.

Nous vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, Chers partenaires, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Patrick RICOU

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, fluid strokes that form the name 'Patrick Ricou'.

Président de l'Agence de Développement
des Hautes-Alpes