



# Agence de Développement **des Hautes-Alpes**

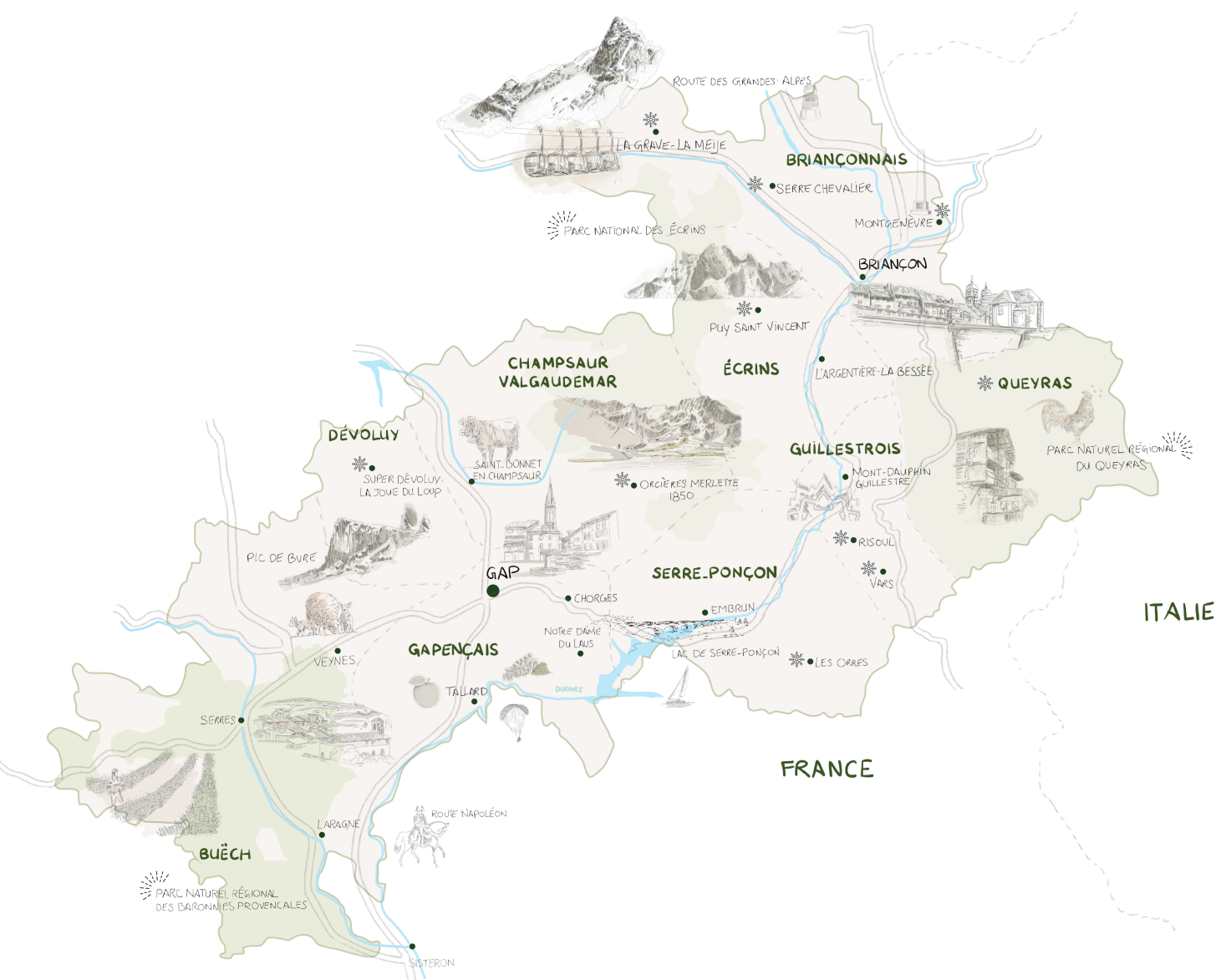


# Objectifs

- › **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** collectivement aux enjeux du moment

HAUTES ALPES  
**ATTRACTIVITÉ**

# Partis pris



- › Valoriser les ressources et les spécificités des Hautes-Alpes en créant des synergies entre les **filières économiques, touristiques et agricoles.**
- › Structurer le développement par le renforcement de la coopération **entre les acteurs publics et privés.**

# Stratégie

## La prise de conscience écologique

### 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

#### Les idéologues

qui sont  
dans le déni  
ou dans  
l'excès



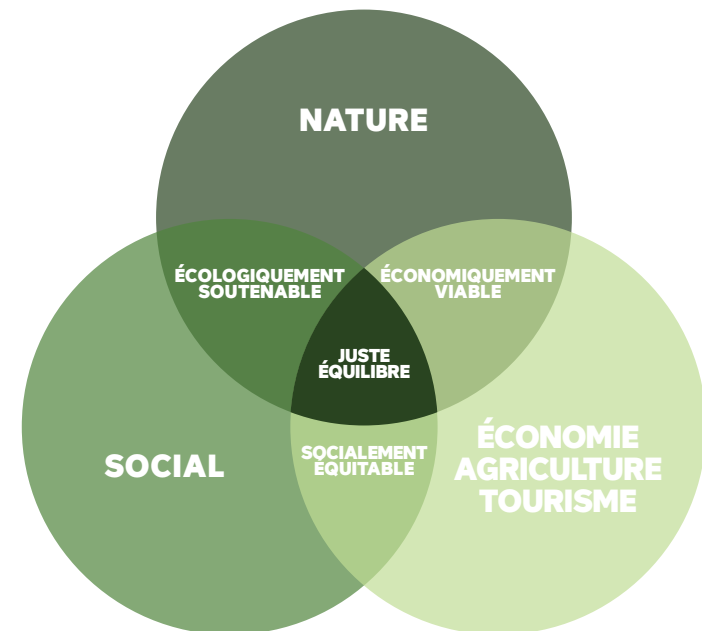
**Les  
honnêtes  
gens**

#### Les cyniques

qui prônent  
plus de vert  
pour plus de  
croissance

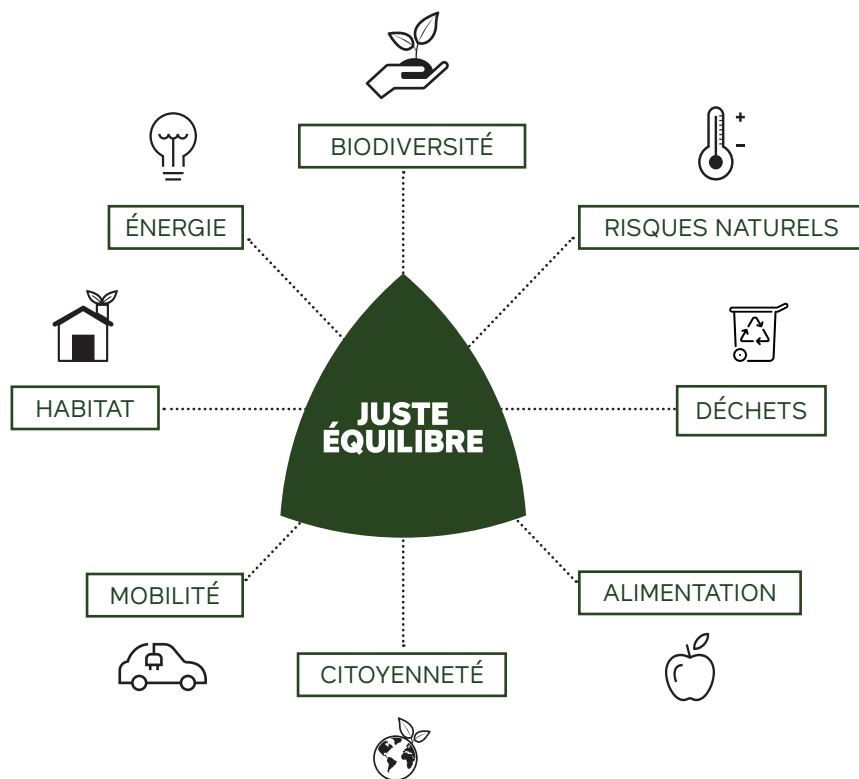
## Un nouveau paradigme

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.

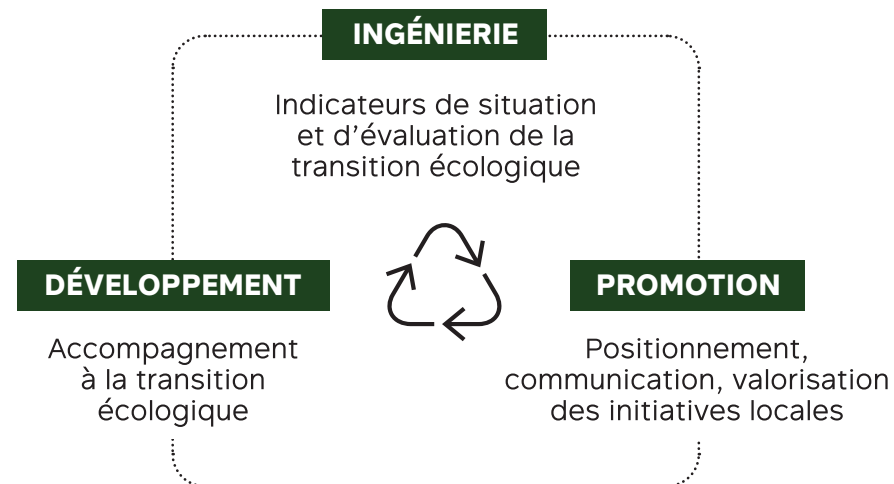


# Stratégie (suite)

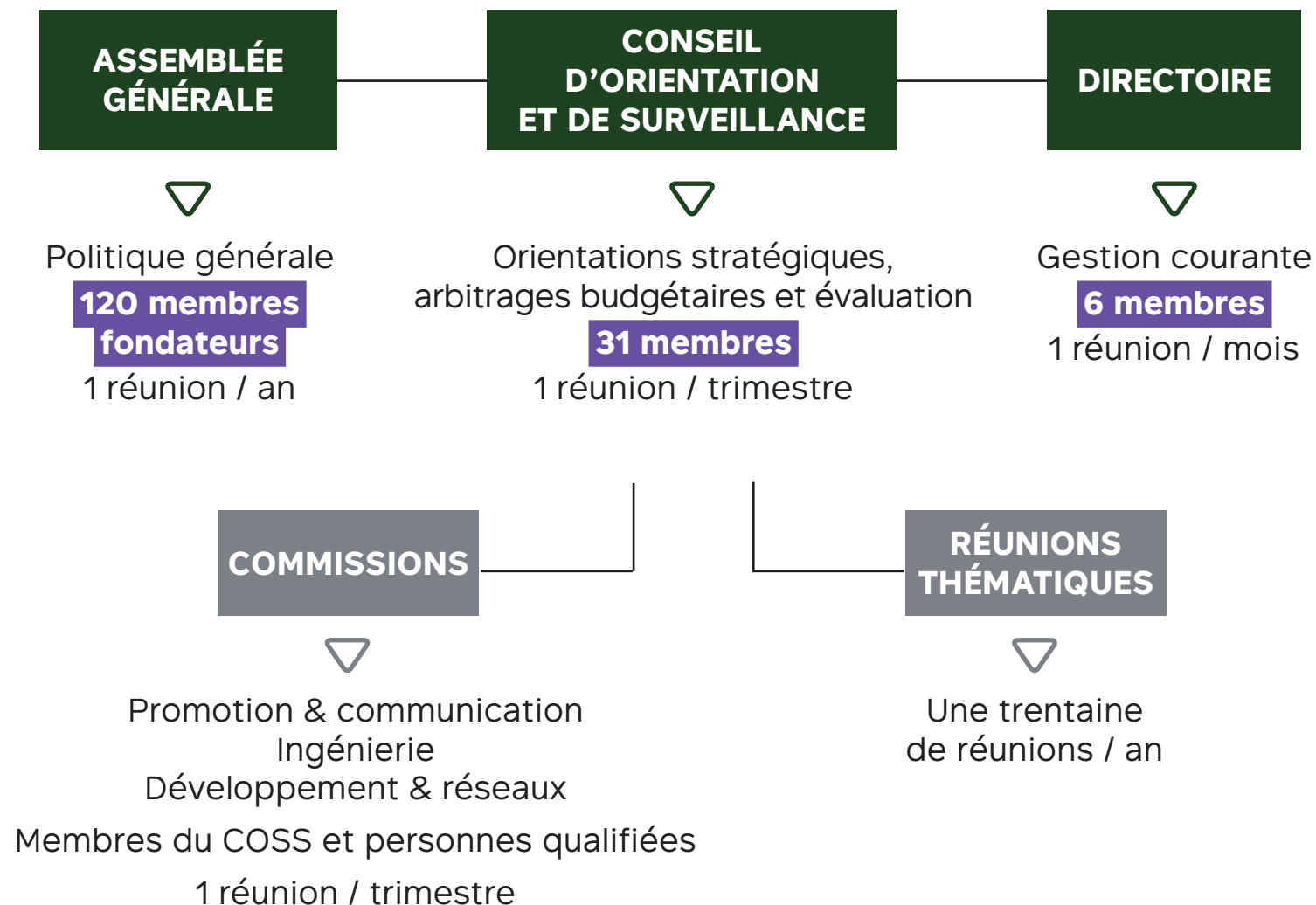
## La transition écologique globale des Hautes-Alpes



## L'action de l'Agence de Développement



# Gouvernance



# Administrateurs



Patrick RICOU  
Président

## DÉPARTEMENT

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

## RÉGION

Chantal EYMEOUD •

## EPCI

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

## INVITÉ PERMANENT

Christian FAYOLLET

## CONSULAIRES

Frédéric CAVALLINO  
Éric LIONS  
Sylvie GALEA  
Roland ROUSSEL •

## ORGANISMES

Marc GUEYDON  
Nicolas CHABRAND •  
Laure PELLISSIER  
Alain GÉRARD  
Alexis AUBESPIN

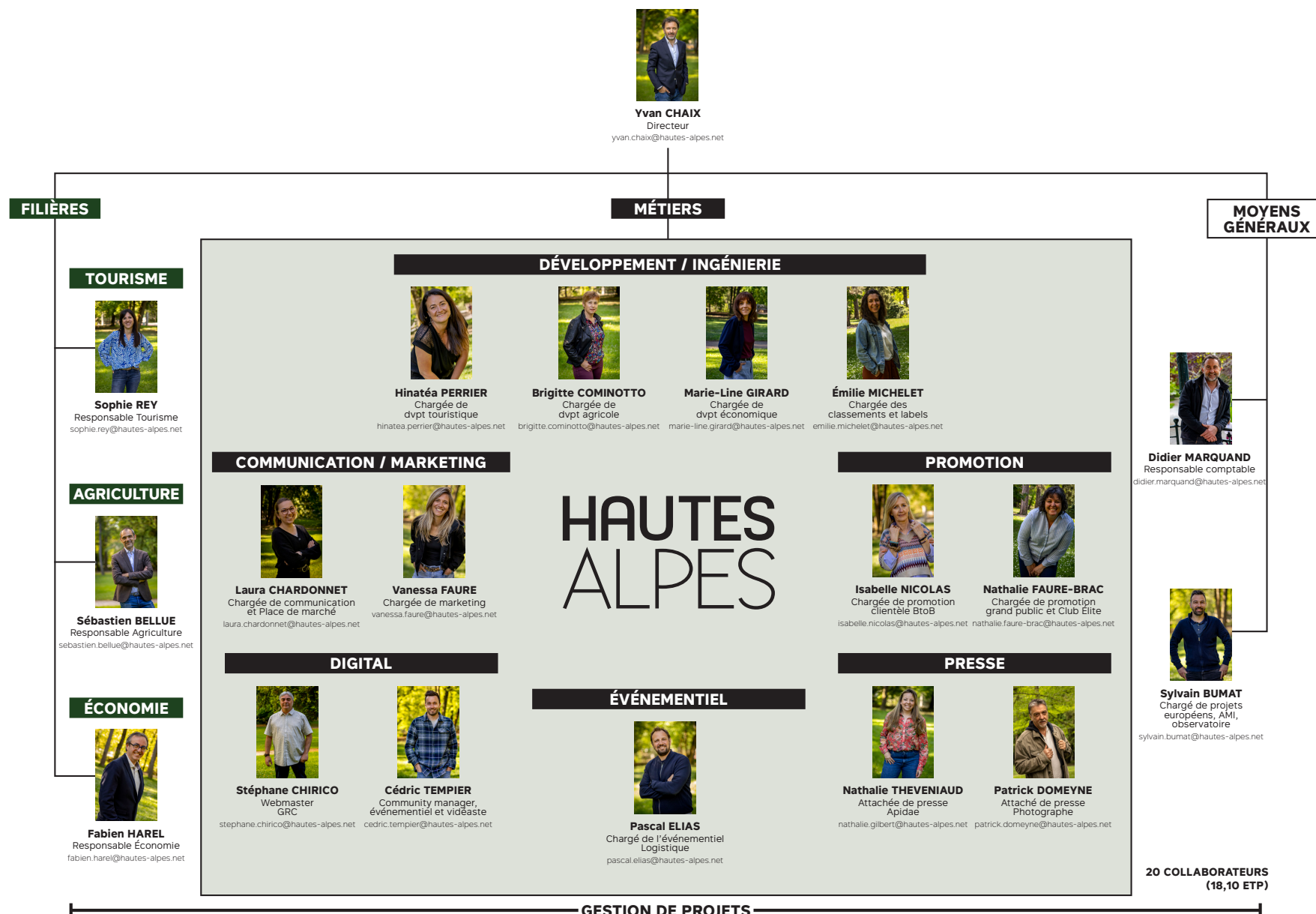
## PERSONNE QUALIFIÉE

Laetitia ALLEMAND

*Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire*



# Missions & organigramme

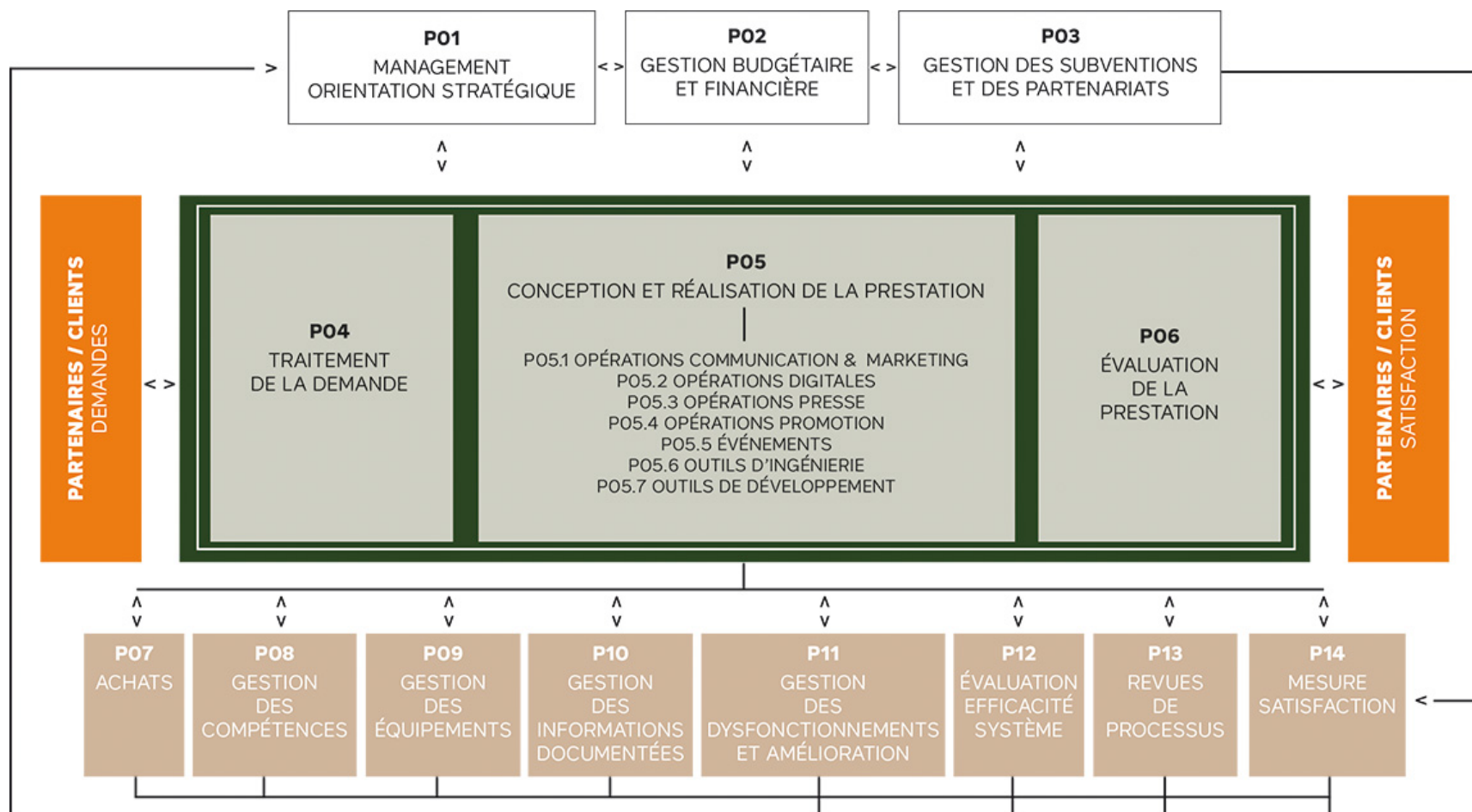




# Cartographie des processus

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

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



# Tableau des **objectifs**

**Objectifs** : ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à sa convention constitutive.

**Indicateurs de performance** : ils permettent de mesurer les résultats en vue d'atteindre ses objectifs.

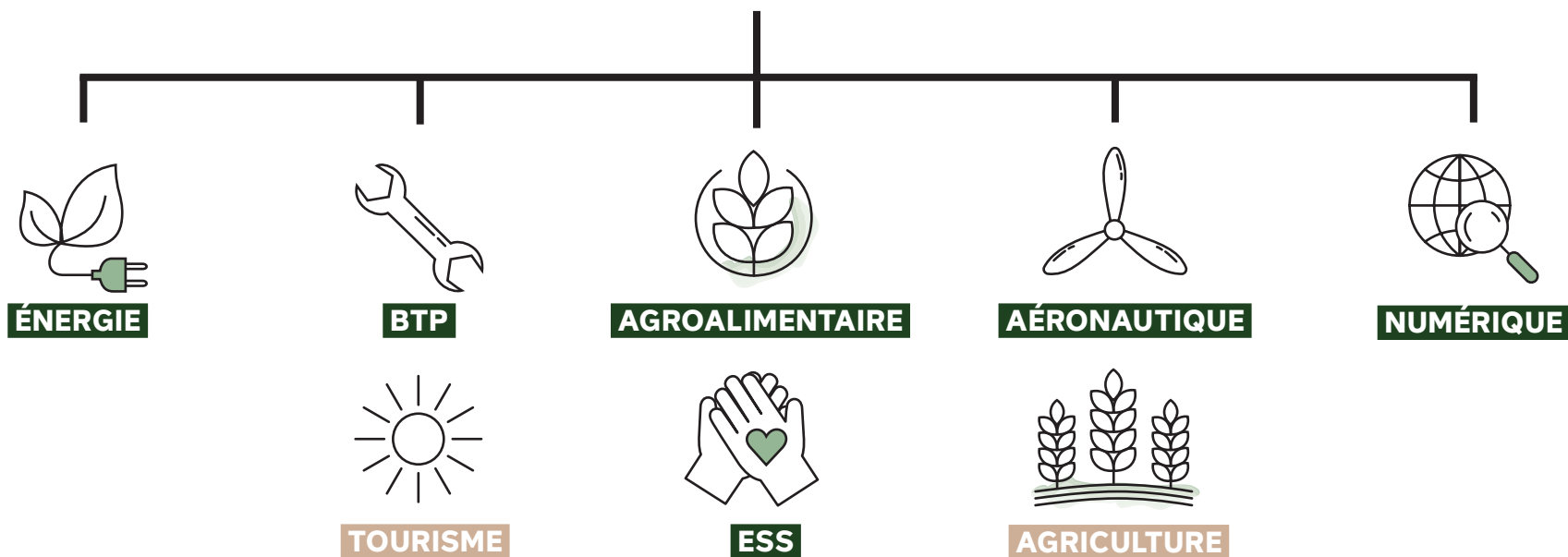
**Cibles** : elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

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

# Filières **prioritaires**



## 8 FILIÈRES D'EXCELLENCE



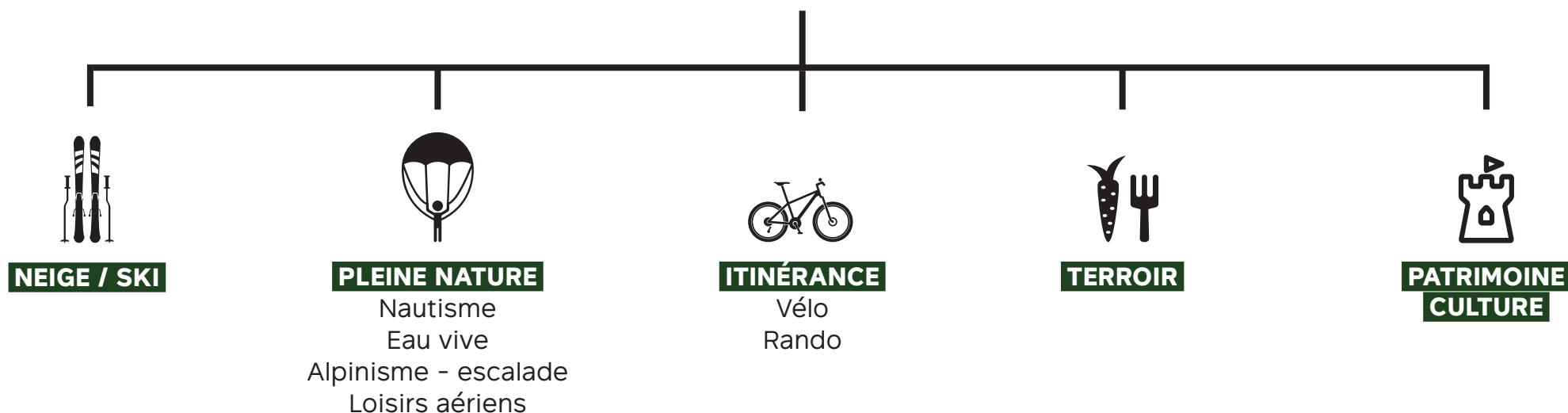
# Cibles **prioritaires**



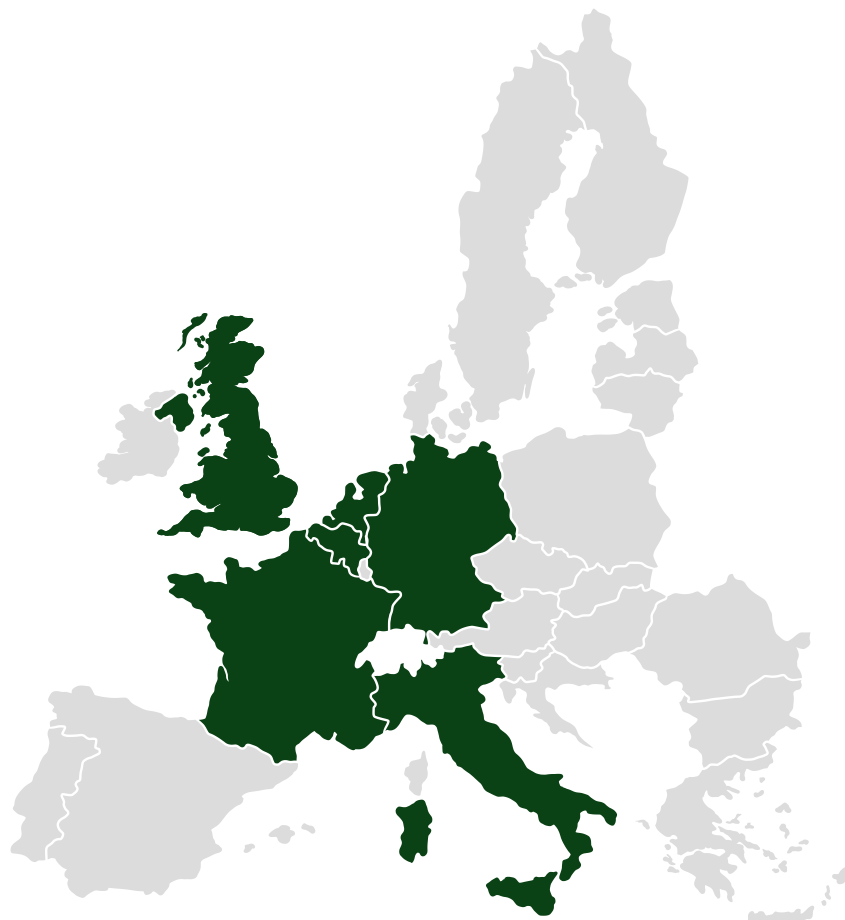
## **LA MONTAGNE COMME DÉNOMINATEUR COMMUN**

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

B to B • B to C



# Marchés prioritaires et **mode opératoire**



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

## PACK PROMO



**SALONS &  
ÉVÉNEMENTIEL**



**CAMPAGNES  
MÉDIAS**



**NUMÉRIQUE  
& CRM**



**RELATIONS  
PRESSE**

## OUTILS MUTUALISÉS

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

# Positionnement



Une région



Un département



Un massif

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



**purealpes**

Une signature



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

Une promesse





**RÉGION  
SUD**  
PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR



## **AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES**

13 avenue maréchal Foch, 05000 Gap  
04 92 53 62 00 | [info@hautes-alpes.net](mailto:info@hautes-alpes.net)  
[www.hautes-alpes.net](http://www.hautes-alpes.net)