



Fiche Action N° 1 : Affirmation des spécificités et des ressources économiques pour une meilleure notoriété du territoire

1. Justification au regard de la stratégie	Bien que riches d'un patrimoine naturel, culturel et industriel varié, les territoires ruraux et montagnards d'Alpes Sud Isère doivent aujourd'hui affirmer leurs atouts, et se différencier dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Cette démarche a pour but d'optimiser leur développement local, donner du sens à leur projet de territoire, définir des publics cibles potentiels et d'orienter en conséquence leur offre territoriale. Il a été soulevé le besoin de se démarquer d'autres territoires par la valorisation des ressources spécifiques et des atouts propres aux territoires, d'être connu et reconnu, d'être identifié comme territoire d'accueil d'activités économiques.
2. Objectifs opérationnels auxquels la fiche-action se réfère	<p>Objectifs stratégiques Démarquer le territoire par ses avantages distinctifs et améliorer sa notoriété. (OS1)</p> <p>Objectifs opérationnels Révéler, communiquer et fédérer autour des marqueurs économiques du territoire pour une meilleure notoriété (OP1)</p> <p>Sous action n°1 : Définition et construction d'un positionnement territorial fédérateur : « connaître, se connaître et cibler »</p> <ul style="list-style-type: none">- Permettre d'identifier les spécificités et la valeur des ressources locales en vue de dégager des axes de valorisation économique.- Permettre un rapprochement des positionnements économiques, agricoles et touristiques et définir les atouts distinctifs des territoires.- Engager un travail d'échange entre les territoires sur les limites, les effets de frontières et les liens.- Engager une stratégie de marketing territorial et permettre de définir précisément la situation des territoires en interne et à l'extérieur (mesure de la notoriété et de l'image des territoires, audits...), et d'en mesurer l'attrait.- Identifier les champs d'attractivité à promouvoir, déterminer un public cible et les filières à promouvoir.- Différencier les territoires par rapport aux territoires concurrents et d'autre part d'être pertinent par rapport à son environnement direct (sur le territoire, ses atouts) et indirects (autour, environnement institutionnel et concurrentiel).- Elaborer une stratégie d'accueil des entreprises <p>Sous action n°2 : Mise en place d'un plan d'action pour valoriser les ressources et promouvoir le territoire</p> <ul style="list-style-type: none">- Promouvoir économiquement le territoire : plan de prospections & de promotion, événements, support de communication, offre de produits et de services combinant différents secteurs d'activité : agriculture, tourisme, artisanat, culture.- Valoriser économiquement les ressources du territoire- S'inscrire dans une démarche de « vitrine » économique du territoire.- Créer et développer des activités économiques basées valorisant les ressources du territoire <p>Cette fiche action concourt aux domaines prioritaires (liste en annexe) du FEADER suivant :</p> <ul style="list-style-type: none">- DP 3a : Améliorer la compétitivité des producteurs primaires en les intégrant mieux dans la chaîne agroalimentaire au moyen des programmes de qualité, en conférant une valeur ajoutée aux produits agricoles, et par le biais de la promotion sur les marchés locaux et des circuits d'approvisionnement courts, des groupements et des organisations de producteurs et des organisations interprofessionnelles ;- DP 6a : Faciliter la diversification, la création et le développement de petites



Fiche Action N° 1 : Affirmation des spécificités et des ressources économiques pour une meilleure notoriété du territoire

17/03/2017

	<p>entreprises ainsi que la création d'emplois</p> <ul style="list-style-type: none">- DP 6b : Promouvoir le développement local dans les zones rurales
3. Descriptif de l'action	<p>Sous action n°1 : Définition d'une vision partagée : « connaître et se connaître » (diagnostic territorial, positionnement, axes forts et distinctifs)</p> <ul style="list-style-type: none">- Animation, réalisation et/ou mise en commun d'études et diagnostics, conseils et expertises, réalisation d'enquêtes ; séminaires/réunions de travail pour construire et alimenter la <u>stratégie de promotion économique et de valorisation des ressources</u>.- Animation, réalisation d'études, <u>pour mener une stratégie de marketing territorial</u>.- Actions de mobilisation, de sensibilisation et de formation autour du marketing territorial et de la <u>stratégie d'accueil des entreprises</u>. A titre d'exemple, les acteurs sont associés à des entretiens, enquêtes, aux workshops constitués d'acteurs variés : leaders d'opinion, résidents, natifs du territoire nouveaux arrivés.- Animation, accompagnement technique, études, conseils et expertises en vue de définir une stratégie d'accueil des entreprises autour du positionnement retenu par le territoire.- Action de communication visant directement à mettre en œuvre l'opération.
	<p>Sous action n°2 : Mise en place d'un plan d'action pour valoriser les ressources et promouvoir le territoire</p> <ul style="list-style-type: none">- Animation, permettant la <u>création d'activité, de produits et de services</u> sur le territoire du GAL (rubrique 16) visant à <u>valoriser les ressources locales</u> ou à favoriser la combinaison d'activité (par exemple : démarche de design artisanal permettant la création de produits artisanaux valorisant les savoir-faire du territoire, la création d'une route de savoir-faire, création d'une vitrine des savoir-faire et des produits du territoire)- Etudes, conseils et expertises permettant la <u>création d'activité, de nouveaux produits ou nouveaux services</u> sur le territoire du GAL visant à <u>valoriser les ressources du territoire</u>, à renforcer les spécificités des positionnements ou à favoriser la combinaison d'activité- <u>Appui au démarrage des activités, produits ou services</u> visant à valoriser les ressources du territoire, à renforcer les spécificités des positionnements ou à favoriser la combinaison d'activité : investissements matériels et immatériels (travaux, équipements technique, matériel, outil d'interprétation et/ou expérientiel...), communication et promotion directement liées à l'opération, et aide à l'animation sur les trois premières années à partir du démarrage de l'activité-- Actions d'animation permettant la <u>promotion économique</u> (par exemple : réalisation de prospections, actions de veille documentaire ou média, la mise en récit des expériences du territoires vécues par différents publics, portrait d'entrepreneurs, salariés, habitants du territoire)- Actions d'animation visant à <u>la création de marque territoriale, des réseaux d'ambassadeurs des territoires</u> (experts, personnages emblématiques...),- Actions de mobilisation, de sensibilisation et de formation visant à réaliser des actions de promotion autour des questions de positionnement économique- Actions de communication et de promotion visant à promouvoir économiquement le territoire (réalisation d'évènements, participation à des salons, brochures, sites internet, vidéos, lettre éco, e-mailing...),
4. Plus-value LEADER	<p>Les actions proposées présentent une valeur ajoutée par rapport aux autres programmes ou par rapport aux mesures directes du PDR : il s'agit de la plus-value LEADER. Cette plus-value est traduite dans les principes de sélection.</p> <p>L'impact territorial : l'action LEADER aura un effet sur la dynamique économique du territoire, sur les activités existantes, sur les filières locales, et sur l'image et la notoriété du territoire. Elle aura un impact sur l'emploi salarié ou non salarié (création d'emploi, maintien d'emploi ou augmentation des compétences des personnes en emploi, insertion professionnelle). Elle aura un impact sur le cadre de vie en préservant ou améliorant l'environnement et les paysages, ou en améliorant les services aux habitants et le lien social.</p> <p>Innovation : L'action LEADER permettra de proposer de nouvelles réponses aux besoins du territoire -soit en expérimentant, en testant de nouvelles réponses, de nouveaux procédés, de nouveaux</p>



Fiche Action N° 1 : Affirmation des spécificités et des ressources économiques pour une meilleure notoriété du territoire

17/03/2017

	<p>processus pour répondre aux besoins, -soit en permettant de diffuser sur le territoire des solutions nouvelles expérimentées ailleurs. ou en combinant des solutions existantes sur le territoire.</p> <p>Partenariat : L'action LEADER favorise l'implication de différents partenaires pour augmenter les compétences et savoir-faire nécessaires à la réalisation du projet, pour optimiser les coûts ou permettre de démultiplier le projet, pour communiquer sur le projet. Le partenariat peut prendre la forme de la coopération, l'intégration dans des réseaux, la concertation.</p>										
<p>5. Effets attendus ("on a réussi si")</p>	<p>■ Le/les territoires ont su trouver un positionnement, des lignes forces pour révéler les ressources territoriales (passer d'un catalogue d'offre à une mise en récit) :</p> <table border="1" data-bbox="483 583 1292 802"> <thead> <tr> <th>Types d'indicateurs</th> <th>Indicateurs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Réalisation</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de stratégies de positionnement distinctif élaborées ■ Nombre d'enquêtes, de workshop, d'entretiens réalisés ■ Nombre de réunions d'échange entre les territoires autour des positionnements retenus </td> </tr> </tbody> </table> <p>■ Le/les positionnements distinctifs ont été traduits en projets de valorisation, en documents de communication, en outils de promotion, en investissements</p> <table border="1" data-bbox="483 886 1269 1201"> <thead> <tr> <th>Types d'indicateurs</th> <th>Indicateurs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Réalisation</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de projets de valorisation ■ Nombre de plans de communication ■ Nombre d'action de promotion ou de prospection ■ Nombre de projets d'investissements exemplaires appuyés </td> </tr> <tr> <td>Résultat</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre d'entreprises prospectées ■ Nombre de nouvelles entreprises accueillies sur le territoire </td> </tr> </tbody> </table>	Types d'indicateurs	Indicateurs	Réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de stratégies de positionnement distinctif élaborées ■ Nombre d'enquêtes, de workshop, d'entretiens réalisés ■ Nombre de réunions d'échange entre les territoires autour des positionnements retenus 	Types d'indicateurs	Indicateurs	Réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de projets de valorisation ■ Nombre de plans de communication ■ Nombre d'action de promotion ou de prospection ■ Nombre de projets d'investissements exemplaires appuyés 	Résultat	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre d'entreprises prospectées ■ Nombre de nouvelles entreprises accueillies sur le territoire
Types d'indicateurs	Indicateurs										
Réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de stratégies de positionnement distinctif élaborées ■ Nombre d'enquêtes, de workshop, d'entretiens réalisés ■ Nombre de réunions d'échange entre les territoires autour des positionnements retenus 										
Types d'indicateurs	Indicateurs										
Réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de projets de valorisation ■ Nombre de plans de communication ■ Nombre d'action de promotion ou de prospection ■ Nombre de projets d'investissements exemplaires appuyés 										
Résultat	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre d'entreprises prospectées ■ Nombre de nouvelles entreprises accueillies sur le territoire 										
<p>6. Catégories de bénéficiaires (porteurs de projets éligibles)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etablissements publics, - Collectivité locales, EPCI, syndicat mixtes, syndicat de communes, PNR - Associations loi 1901, déclarées en Préfecture, - Microentreprises, petites entreprises et moyennes entreprises au sens du chapitre 8.1 du PDR, ainsi que leurs regroupements, formalisés par une convention. - Agriculteurs et groupements d'agriculteurs au sens du chapitre 8.1 du PDR 										
<p>7. Dépenses éligibles / non éligibles</p>	<p>Dépenses immatérielles</p> <p>Sont éligibles pour l'ensemble des sous actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Les dépenses d'animation</u> internalisées ou externalisées sur facture, - <u>Les dépenses de diagnostics, études</u> (d'opportunité, études techniques, études juridiques et financières) ainsi que les <u>achats de données</u> (cartes, données géographiques, statistiques ou économiques), - <u>Les frais de formation</u> (supports pédagogiques, intervenants, frais de déplacements, de restauration et d'hébergement pris en charge sur facture, location ponctuelle de salle et de matériel), - <u>Le frais de communication</u> (ex : frais de publicité, dépenses de création d'outils numériques dont la création de sites Internet, vidéos) et <u>d'organisation d'évènements</u> (ex : préparation, animation de l'évènement, rémunération des intervenants, frais de déplacements, d'hébergement et de restauration des intervenants) internalisés ou externalisés sur facture), - <u>Les dépenses de conseils, d'expertise</u> juridique, d'expertise technique, d'expertise financière 										



Fiche Action N° 1 : Affirmation des spécificités et des ressources économiques pour une meilleure notoriété du territoire

17/03/2017

	<p>directement liées à l'opération,</p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Frais d'hébergement</u>, frais de restauration et de déplacements directement liés à l'opération pris en compte sur facture,- <u>Frais de location de salles</u> exclusivement et entièrement dédiés à l'opération pris en compte sur facture- <u>Frais annexes</u> liés à l'opération (matériel, frais de bouche). <p>Lorsque les actions sont internalisées, sont éligibles :</p> <ul style="list-style-type: none">- Dépenses de <u>personnel</u> (salaires et charges),- Dépenses de <u>déplacements</u> conformément au chapitre 8.1 du PDR,- Dépenses indirectes selon l'option de coûts simplifiés définie dans le chapitre 8.1 du PDR,- Indemnités de stagiaires <p>Spécifiquement pour la sous action n°2 : Mise en place d'actions pour valoriser les ressources et promouvoir le territoire</p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Etudes de faisabilité préalables aux investissements matériels</u>. Les études de faisabilité, seules, sans projet d'investissement matériel, ne peuvent faire l'objet d'un dossier de subvention spécifique. Elles restent des dépenses admissibles même lorsque, compte tenu de leurs résultats, aucune dépense matérielle n'est engagée. <p>Dépenses matérielles Sont éligibles pour l'ensemble des sous actions :</p> <p>- Toutes dépenses matérielles de création/conception et de réalisation des supports de promotion, de communication et de diffusion sont éligibles (ex : dépenses d'impression, dépenses de création de stand pour foires et salons) en lien direct avec l'opération.</p> <p>Spécifiquement pour la sous action n°2 : mise en place d'actions pour valoriser les ressources et promouvoir le territoire</p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Travaux de démolition, de construction, de rénovation ou d'extension</u> de biens immobiliers, mobilier d'intérieur fixe, visant directement à mettre en œuvre l'opération- <u>Aménagements extérieurs</u> : cheminements et voies d'accès, travaux paysagers, signalétique, mobilier d'extérieur fixe.- <u>Travaux d'aménagement</u> sur les biens immobiliers- <u>Matériel et équipements techniques</u> en lien direct avec l'opération : mobiliers, matériel de sonorisation, matériel d'éclairage, (y compris le matériel roulant)- <u>Matériel technique auto-construit</u> (selon les conditions prévues au chapitre 8.1 du PDR),- <u>Achat de matériel d'occasion</u>, y compris le matériel roulant (selon les conditions prévues au chapitre 8.1 du PDR)
<p>8. Modalités d'intervention (taux, forfait, plafond...)</p>	<p>Type de soutien : subvention directe déterminée sur la base des dépenses éligibles retenues.</p> <p>Taux fixe d'aide publique:</p> <p>Pour tous types de maître d'ouvrage publics et associatifs : 80%</p> <p>Autres : 60%</p>
<p>9. Cofinancements mobilisables</p>	<ul style="list-style-type: none">■ Région Auvergne-Rhône-Alpes■ Département■ Collectivités locales



Fiche Action N° 1 : Affirmation des spécificités et des ressources économiques pour une meilleure notoriété du territoire

17/03/2017

10. Principes et critères de sélection des projets	Principes de sélection du programme <ul style="list-style-type: none">- Degré d'impact territorial- Degré de partenariat public/privé- Degré d'innovation Principe de sélection propre à la fiche action <ul style="list-style-type: none">- Renforcement du positionnement économique du territoire- Maillage entre les activités économiques, les activités touristiques et agricoles Spécifiquement pour les projets d'investissements <ul style="list-style-type: none">- Exemplarité du projet- Inscription dans un plan d'action de valorisation des ressources et de promotion du territoire.
11. Plan de financement	Voir maquette générale du LEADER 190 000 euros de FEADER