



Présentation des résultats de l'enquête acteur

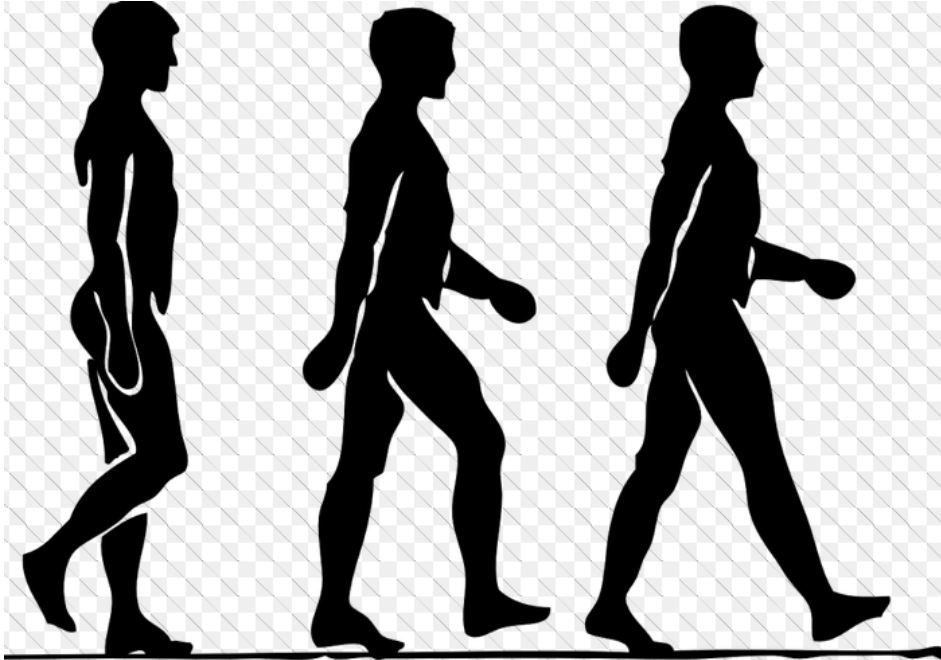


Le 14 juin 2022



Introduction à une démarche d'attractivité

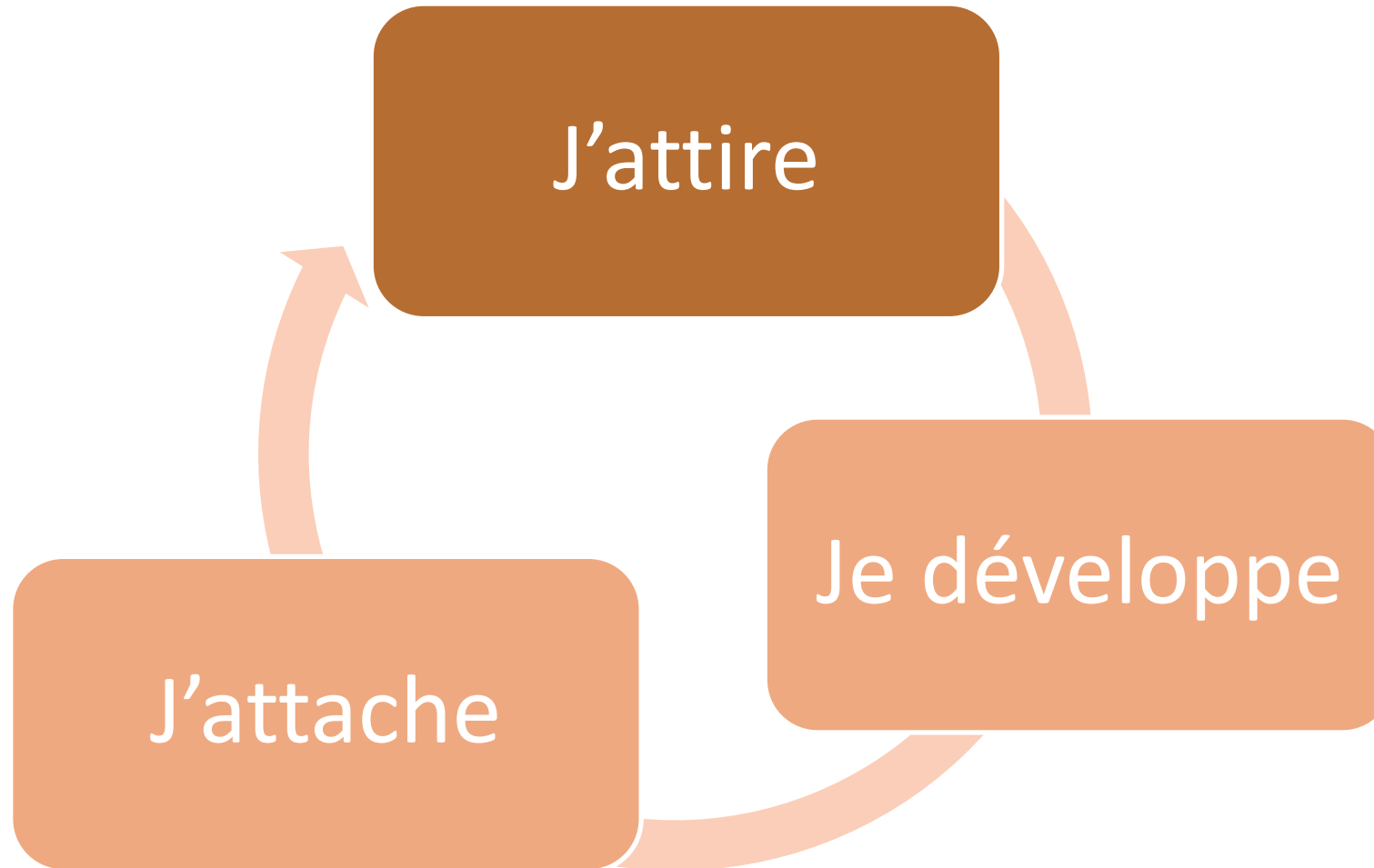
C'est une stratégie pour progresser



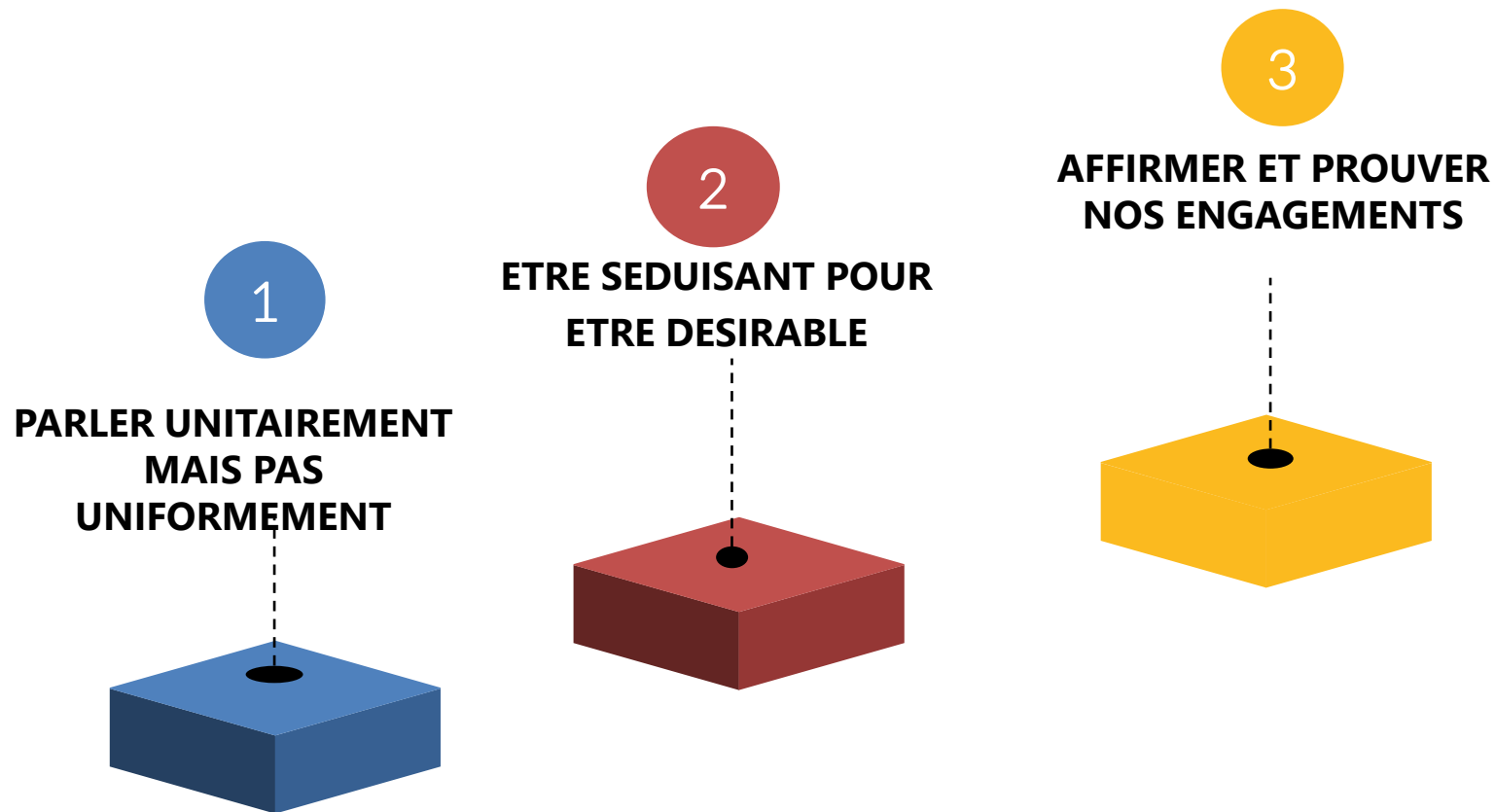
- **Un pied dans le présent** : identité, attributs, valeurs, personnalité
- **Un pied vers l'avenir** : ambition, positionnement

CREDIBLE – AUDIBLE - POSSIBLE

3 principes



Pour avancer, il faut,...





Méthodologie de l'étude

**Analyse SWOT et
définition des enjeux**

1

**Choix des cibles à viser :
Position sur les
tendances sociétales**

2

**Choix stratégiques :
La plateforme
d'attractivité et
nommage du territoire**

3



Les premiers éléments étudiés

Certains points de l'identité drômoise se conjugue avec le territoire

1

Un territoire qui
donne au
département
une ouverture sur la
Provence

2

Un territoire de
nature avec un
terroir riche

3

Un territoire qui
renforce la culture
terrienne
et un certain art de
vivre

5 problèmes majeurs identifiés

DEMOGRAPHIE

Un risque de déprise à horizon 2050

ECONOMIE

Maintenir une base productive vs une économie résidentielle

FONCIER

Une pression qui va peser sur les offres résidentielles et économiques

TOURISME

Risque de conflit d'usage du territoire et Qui des APN dans 10 ans

SERVICE

Palier les tensions sur les services de base à la population (santé, numérique,...)





Les résultats de l'enquête acteurs

1

Méthodologie et profils des répondants

Profil des répondants en synthèse

50/50 hommes - femmes

30% ont – 44 ans
37% ont entre 45 / 54 ans
33% à + 55 ans



Du 16/05/2022 au 09/06/2022

247 réponses

Taux d'achèvement : 48%

96% en activité

91% habitent dans les Baronnie
93% travaillent dans les Baronnie

15% du tourisme
13% de l'artisanat
13% du commerce
11% de l'agriculture
9% CHR



2

La perception et l'image du territoire

La notoriété

| | VRM seul | Rang |
|---------------------------|---------------|------------|
| Valence | 74 000 | 62 |
| Provence | 40 500 | 183 |
| Montélimar | 40 500 | 183 |
| Drôme | 35 290 | 244 |
| Vercors | 22 200 | 425 |
| Die | 22 200 | 425 |
| Nyons | 18 100 | 548 |
| Alpes | 18 100 | 548 |
| Pierrelatte | 14 800 | 678 |
| Crest | 14 800 | 678 |
| Romain sur Isère | 14 520 | 773 |
| Buis les Baronnies | 9 900 | 974 |
| Grignan | 9 900 | 974 |
| Tain l'Hermitage | 8 910 | 1 091 |
| Drôme Provençale | 7 600 | |
| Monbrun | 6 600 | |

| | VRM Attractivité | Rang |
|---------------------------|------------------|--------------|
| Valence | 55 880 | 78 |
| Drôme | 40 120 | 116 |
| Provence | 28 790 | 182 |
| Alpes | 26 970 | 194 |
| Montélimar | 21 390 | 254 |
| Vercors | 16 490 | 332 |
| Nyons | 9 070 | 537 |
| Die | 6 060 | 724 |
| Romans sur Isère | 6 020 | 728 |
| Pierrelatte | 5 101 | 841 |
| Grignan | 4 550 | 908 |
| Crest | 14 800 | 678 |
| Tain l'Hermitage | 4 300 | 955 |
| Buis les Baronnies | 1 910 | 1 642 |

| | VRM touristique | Rang |
|---------------------------|-----------------|--------------|
| Valence | 35 370 | 110 |
| Drôme | 33 680 | 112 |
| Alpes | 26 430 | 150 |
| Provence | 22 460 | 184 |
| Vercors | 14 110 | 295 |
| Montélimar | 21 390 | 254 |
| Nyons | 7 860 | 478 |
| Die | 5 360 | 623 |
| Grignan | 4 320 | 712 |
| Romans sur Isère | 4 210 | 723 |
| Tain l'Hermitage | 3 770 | 761 |
| Pierrelatte | 3 470 | 792 |
| Crest | 2 960 | 870 |
| Buis les Baronnies | 1 510 | 1 226 |



Une perception globale positive

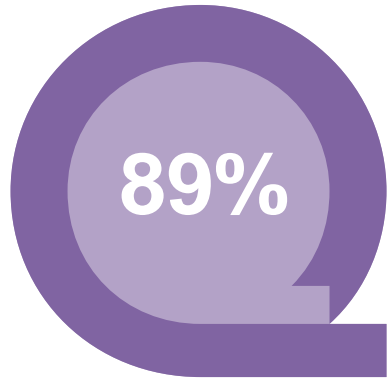
**89% d'image
très positive
ou positive**



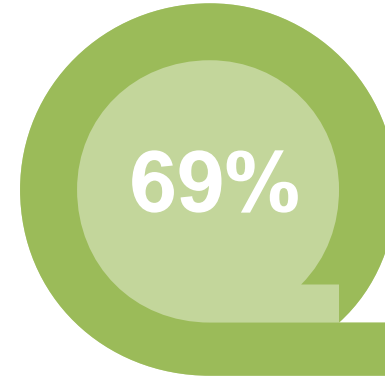
**On s'y sent
bien (4,14/5)
On y est
attaché
(3,9/5)**

**Mais un
territoire
perçu
comme cher
pour 58%**

La perception du territoire



ont une image positive et très positive du territoire



Trouve la cadre de vie attractif et très attractif

1

Une destination touristique : 4/5

Un territoire bien identifié : 3,58/5

Une histoire et une identité : 3,23/5

2

Vivre sa retraite : 89%

Vivre proche de sa famille : 85%

Réorienter sa vie : 80%

3

3 symboles

La nature

Les olives

La lavande

Les principaux attributs du territoire et du cadre de vie



La nature et l'environnement préservé



Les paysages



Le soleil



Le tourisme

Toute reproduction ou diffusion est soumise à autorisation de CoManaging

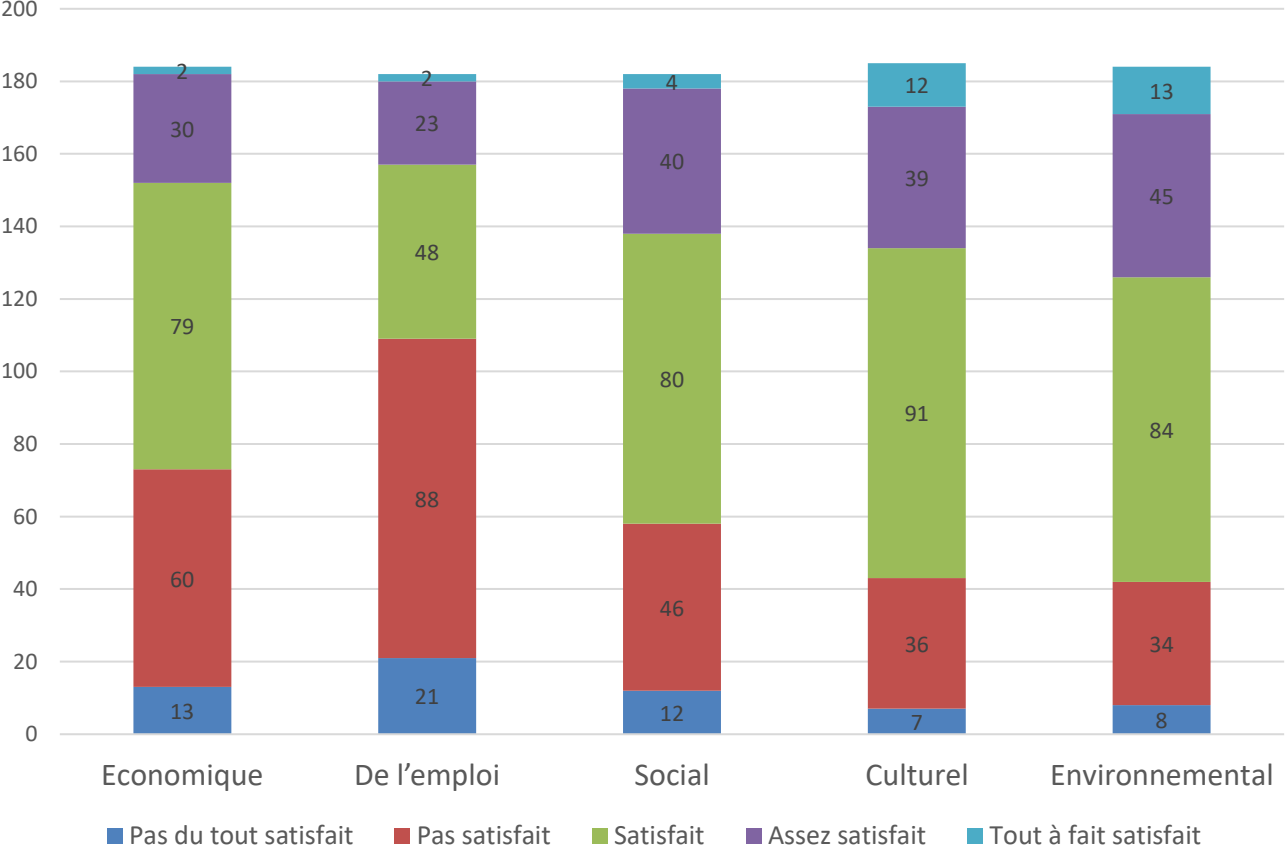


Le calme

3

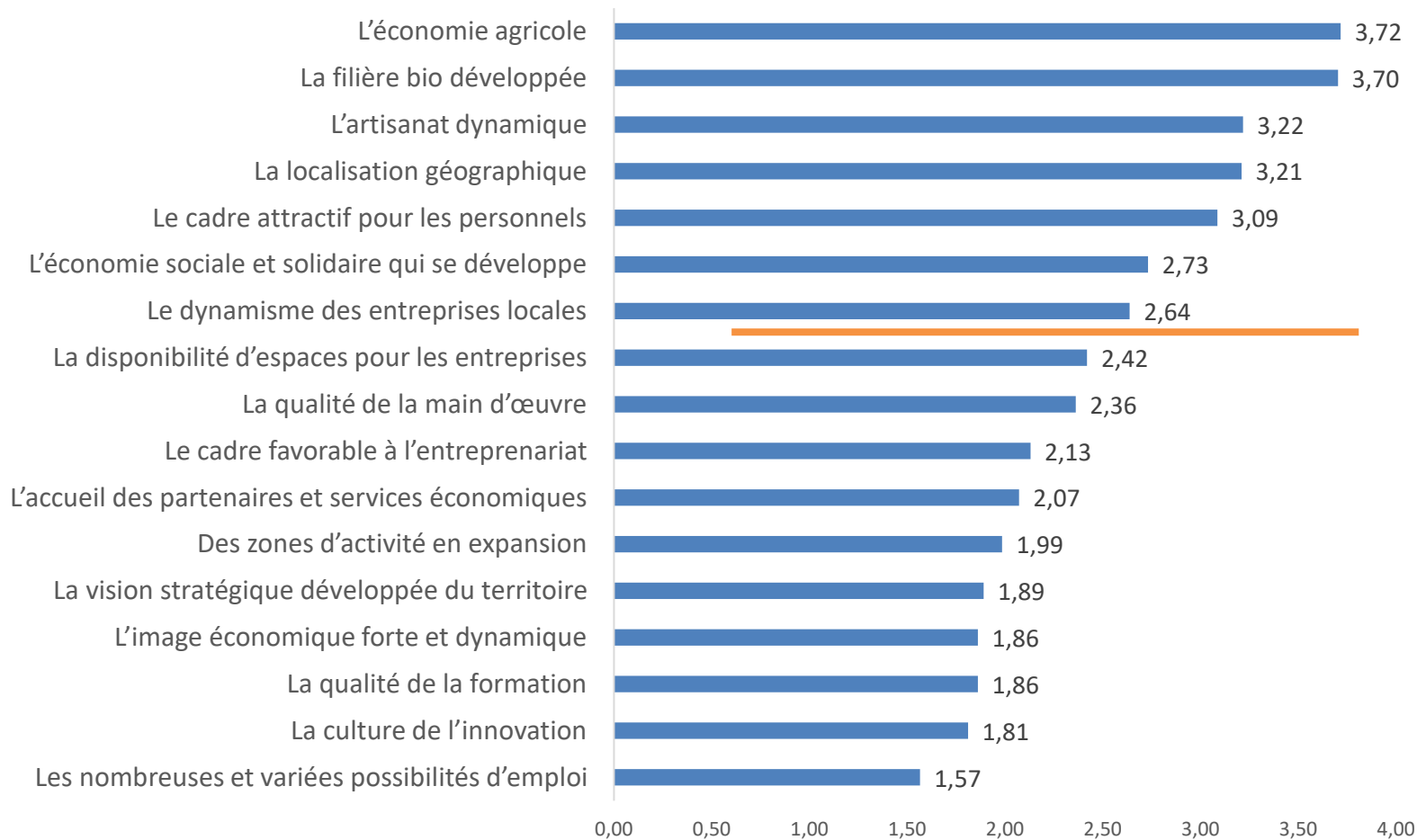
L'image économique du territoire

Satisfaction moyenne pour le développement économique & l'emploi



80% des acteurs pensent qu'entreprendre dans les Baronnie est une idée séduisante et très séduisante

Perception du développement économique



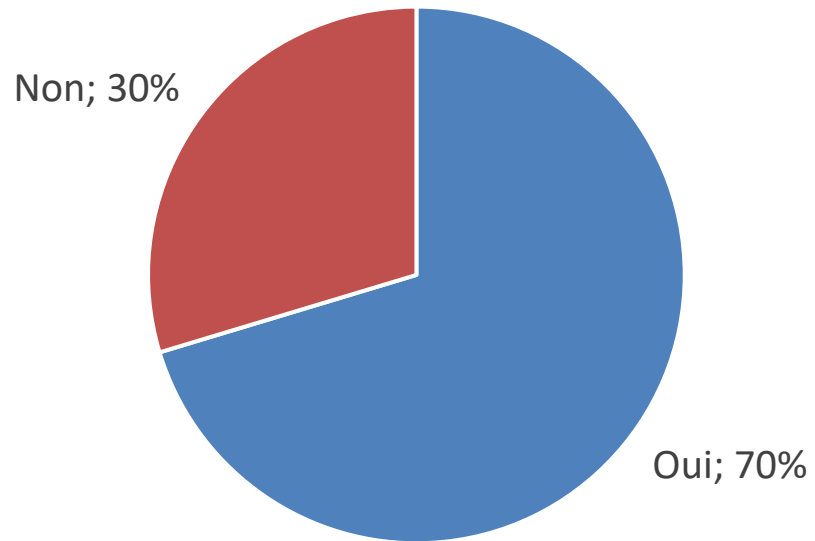
Les mots les plus cités pour représenter l'économie du territoire

| | Nb citations |
|------------------------------------|--------------|
| Tourisme | 55 |
| Agriculture – bio – élevage - PPAM | 48 |
| L'oléiculture – olive | 10 |
| Vignoble | 6 |
| Distillerie | 4 |
| Bontoux | 3 |
| Savonnerie de Nyons | 3 |
| Agri tourisme | 2 |
| Coopérative agricole | 2 |

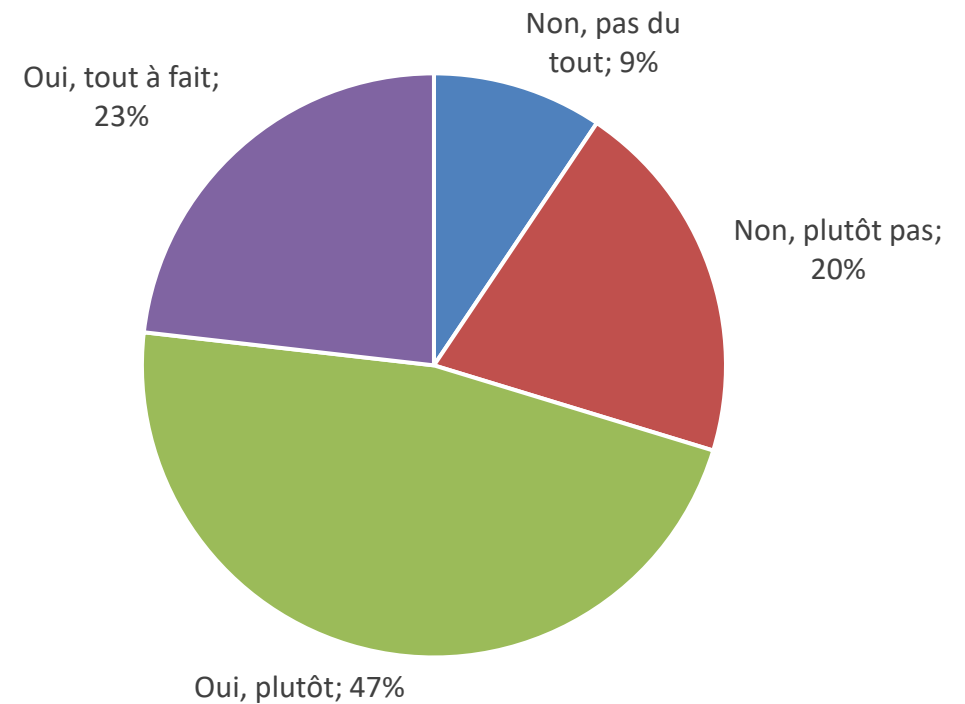


Les Baronnies : une image porteuse pour la promotion économique

Faire référence aux Baronnies



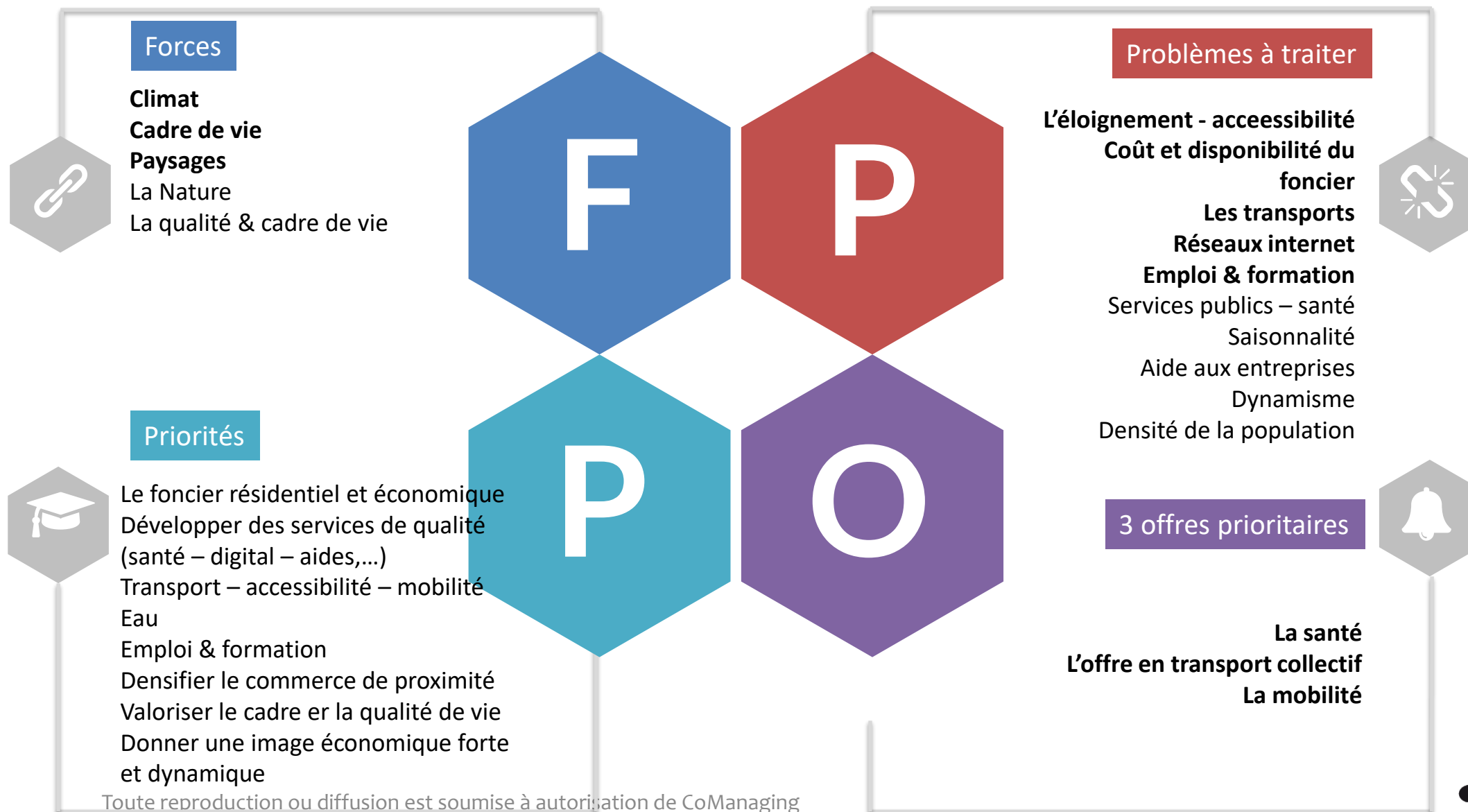
La valeur ajoutée apportées par les Baronnies



4

Forces – Faiblesses Priorités et projets

Analyse de la situation



Cibles – secteurs d'activité - concurrence



Des entrepreneurs et des indépendants

Des jeunes (25 – 35 ans) – des familles



La filière touristique

Les filières bio et de transformations agricoles

Les filières liées à l'environnement

L'artisanat

Les services la personne



Le Vaucluse

Le secteur de Vaison – Valréas

L'Ardèche



Les rêves pour les Baronniees

Bio
Circuit court
Transition écologique
Sobriété
Environnement

Gestion du changement
climatique
Un point d'eau

Aide à l'entrepreneuriat
Emploi et formation
Du personnel compétent
Innovation
Soutien au commerce
Des grandes entreprises –
pôle technologique

Tourisme plus durable
Des américains
Pas de masse
Un espace pour les APN
Un gastro à Nyons
Moins de résidence
secondaire

Des médecins et des
dentistes

Du transport collectif
Le train à Nyons
La desserte de tout le
territoire

Du loisir et des évènements

Vivre sainement

Plus de communication

Plus de politique
Une collectivité investie
Plus de liens de lien avec les
gens
Plus de collectif



5

Le recrutement & la formation

Une difficulté à recruter et à former

LE RECRUTEMENT

Les emplois les plus difficiles à trouver sur le territoire sont ceux qualifiés ou très qualifiés

Ce sont les mêmes qu'il est difficile de faire venir sur le territoire

LA FORMATION

Seulement 14% des formations sont faites par des prestataires locaux

66% des acteurs apprécient l'offre de formation comme insuffisante

86% des acteurs perçoivent les formations sur les Baronniees comme moyennes ou mauvaises

En synthèse

Les principales conclusions

01

Un territoire avec de vrais atouts en phase avec les tendances sociétales qui perçoit des enjeux environnementaux

02

Une image économique tournée sur le tourisme et l'agriculture et ses dérivés.

03

Un territoire assez cher, enclavé, où le logement semble difficile et avec des services manquants (santé et digital) qui semble plus limité par ses contraintes résidentielles qu'économiques.

04

Une difficulté à faire venir du personnel qualifié et à former le personnel

05

Une attente de la collectivité tant dans l'animation que dans les aides à apporter



Prochaines étapes

Prochaines étapes



Articuler les démarches
attractivité – projet de territoire

01



Définir le rôle la communauté
de communes sur l'animation
économique

02



Interfacer la démarche avec
celle de « Drôme c'est ma
nature »

03



Définir le positionnement et les
cibles prioritaires

04



Valider la stratégie d'action et
les filières prioritaires

05





Merci

COMMUNAUTÉ
DE COMMUNES

Baronnies
en drôme provençale