

Séance Officielle du 06 octobre 2017

RAPPORT AU CONSEIL TERRITORIAL

ADOPTION DU PLAN DE MARKETING TERRITORIAL – FICHE ACTION 1.1 SDS

Le plan de Marketing Territorial présenté ici, est issu de la Fiche action 1.1 du Schéma de Développement Stratégique, intitulé « *Engager une stratégie de marketing territorial et de mobilisation des investisseurs privés* ». Cette étude et le rapport a fait l'objet d'un financement de la Commission Européenne afin qu'un expert puisse établir un ensemble d'actions concourant au rayonnement de l'Archipel.

Celui-ci, au terme de plusieurs venues sur le territoire a dressé un rapport Marketing opérationnel, avec une mise en œuvre cohérente et réaliste, s'étalant de 2017 à 2022.

Il vous est proposé aujourd'hui de valider le rapport afin que sa mise en œuvre puisse être réalisée par les services de la Collectivité Territoriale.

Le plan se décline en trois axes :

OSEZ Saint-Pierre et Miquelon : dont l'enjeu est de valoriser les atouts du territoire en construisant une image économique dynamique. Certains leviers déjà en place permettront de valoriser l'Archipel et la destination « French Touch ». L'objectif étant de développer un marketing évènementiel en direction de publics spécifiques.

DECOUVREZ Saint-Pierre et Miquelon : en axant des actions touristiques en faveur de notre culture gastronomique, auprès des provinces atlantiques.

VALORISEZ Saint-Pierre et Miquelon : dont l'enjeu concerne le déploiement d'actions de communication et la mise en « récit » de l'Archipel au travers de portraits d'ambassadeurs. L'objet est de jouer sur la diaspora du territoire afin d'accroître son rayonnement à l'extérieur.

Tel est l'objet de la présente délibération.

Je vous prie de bien vouloir en délibérer.

Le 1^{er} Vice-Président,

Bernard BRIAND

Séance Officielle du 06 octobre 2017

DÉLIBÉRATION N°279/2017

ADOPTION DU PLAN DE MARKETING TERRITORIAL – FICHE ACTION 1.1 SDS

LE CONSEIL TERRITORIAL DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

- VU** la loi organique n°2007-223 et la loi n°2007-224 du 21 février 2007 portant dispositions statutaires et institutionnelles relatives à l’Outre-mer
- VU** le Code Général des Collectivités Territoriales
- VU** le Schéma de Développement Stratégique 2010-2030 et son plan d’action 2015-2020
- VU** l’avis du Comité de Suivi du 8 septembre 2017
- SUR** le rapport de son Vice-Président

**APRÈS EN AVOIR DÉLIBÉRÉ
A ADOPTÉ LA DÉLIBÉRATION DONT LA TENEUR SUIT**

Article 1 : L’assemblée Territoriale adopte le plan Marketing Territorial 2017-2022 tel qu’annexé à la présente délibération.

Article 2 : Sa mise en œuvre incombera au Pôle Développement Économique.

Article 3 : La présente délibération fera l’objet des mesures de publicité prescrites par la loi et sera transmise au représentant de l’État à Saint-Pierre-et-Miquelon.

Adopté

18 voix pour
00 voix contre
00 abstention
Conseillers élus : 19
Conseillers présents : 17
Conseillers votants : 18

Transmis au Représentant de l’État

Le 12/10/2017

Publié le 12/10/2017

ACTE EXÉCUTOIRE

**Pour le Président et par délégation,
Le 1^{er} Vice-Président**

Bernard BRIAND

PROCÉDURES DE RECOURS

Si vous estimez que la présente délibération est contestable, vous pouvez former :

- soit un **recours gracieux** devant Monsieur le Président du Conseil Territorial – Hôtel du Territoire, Place Monseigneur MAURER, BP 4208, 97500 SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON ;
- soit un **recours contentieux** devant le Tribunal administratif de Saint-Pierre-et-Miquelon – Préfecture, Place du Lieutenant-Colonel PIGEAUD, BP 4200, 97500 SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON.

Le **recours contentieux** doit être introduit dans les deux mois suivant la notification de la décision de refus (refus initial ou refus consécutif au rejet explicite du recours gracieux) ou dans les deux mois suivant la date à laquelle le refus implicite de l’administration est constitué (*)

(*) Suite à un recours gracieux, le silence gardé pendant plus de deux mois sur une réclamation par l’autorité compétente vaut décision de rejet implicite.

ASSISTANCE TECHNIQUE POUR L'ELABORATION D'UN PLAN D'ACTION 2015-2020 DANS LE DOMAINE DU MARKETING TERRITORIAL DE SAINT-PIERRE ET MIQUELON

**Contrat Cadre Bénéficiaires 2013
Lot 10 : Commerce, normes et secteur privé**

Bénéf 2013 Lot 10 2016/372744/1

**Rapport de mission Phase 3
- MAI 2017 -**



PLAN MARKETING TERRITORIAL 2017 - 2022
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

**FAIRE DES ÎLES D'EXCEPTION UNE
DESTINATION ATTRACTIVE !**

- INTRODUCTION
- **1. RETOUR SUR LES TROIS AXES DE LA STRATÉGIE DE MARKETING TERRITORIAL DE L'ARCHIPEL P 05**
 - 1-1 RAPPEL DE LA COMMANDEP 06
 - 1-2 LES CHOIX STRATÉGIQUES DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELONP 07
 - 1-3 LE SOCLE DE BASE DU MARKETING TERRITORIAL DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELONP 08
 - 1-4 UN PLAN MARKETING CONSTRUIT AUTOUR DE TROIS AXES STRATÉGIQUESP 09
 - 1-5 UN MIX MARKETING ENTRE DES CIBLES ET DES TERRITOIRES PRIORITAIRESP 10
 - 1-6 L'INTENSITÉ DES LEVIERS D'ACTION PAR CIBLES ET PAR AXES STRATÉGIQUESP 11
- **2. LE « PLAN D'ACTION 2017-2022 » P 12**
 - 2-1 AXE 1 : OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON, DES ÎLES D'EXCEPTION !P 14
 - 2-2 AXE 2 : DÉCOUVREZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON, DES ÎLES D'EXCEPTION !P 25
 - 2-3 AXE 3 : VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON, DES ÎLES D'EXCEPTION !P 35
- **3. LE SCHÉMA DE GOUVERNANCE DE LA MARQUE TERRITORIALE PARTAGÉE P 44**
 - 3-1 LES ENJEUX DU PASSAGE À UNE MARQUE D'ATTRACTIVITÉ GLOBALEP 45
 - 3-2 LES ACTEURS DE LA GOUVERNANCE OPÉRATIONNELLE ET PARTAGÉEP 46
 - 3-3 LE SCHÉMA DE GOUVERNANCE DE LA MARQUE TERRITORIALE PARTAGÉEP 52
- **4. LA BOÎTE À OUTILS P 53**
 - 4-1 LE PORTAIL D'ATTRACTIVITÉ GLOBALE LE SOCLE DE BASE DE LA DÉMARCHÉ DE MARKETING TERRITORIALP 54
 - 4-2 LA BOITE À OUTILS DU «SOCIAL MEDIA»P 56
- **5. LE RÉTRO-PLANNING POUR ENGAGER LA PHASE IV DE SUIVI DU PLAN D' ACTIONS P 60**
 - 5-1 L'ACCOMPAGNEMENT AU LANCEMENT DU PLAN D' ACTIONS EN PHASE IVP 62
 - 5-2 LES PREMIÈRES PRIORITÉS DE LA PHASE IVP 65

Introduction

- Le territoire de Saint-Pierre-et-Miquelon possède avec son « Schéma de Développement Stratégique 2015-2020 » une ambition clairement explicitée qui a permis, lors de la phase 2 de notre mission, de préciser le positionnement et la promesse pour **concentrer l'action marketing du territoire autour de trois invitations** formulées par l'usage d'un verbe qui porte l'ambition du territoire :
 - Axe 1 - **OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON, des îles d'exception !**
 - Axe 2 - **DECOUVREZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON des îles d'exception !**
 - Axe 3 - **VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON des îles d'exception !**
- Plus qu'une simple question de communication et de promotion, le marketing territorial apparaît ici comme un levier de force pour coordonner et engager initiatives privées et publiques, hiérarchiser les cibles et les priorités et faire acte d'engagement pour tout acteur ou partie prenante du développement de Saint-Pierre-et-Miquelon. Dans ce cadre, l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon est invité à **jouer sur les effets de leviers de son marketing territorial pour toucher efficacement l'externe en partant de l'interne.**
- C'est pourquoi, le projet de «**Plan Marketing Territorial 2017-2022**» que nous proposons est articulé autour de 15 propositions opérationnelles déclinant les trois axes de la stratégie de marketing territorial et venant enrichir le plan d'actions (33 fiches action) du marketing de la destination touristique de Saint-Pierre-et-Miquelon.
- Ce qui assurera le succès de cette démarche, c'est le mode de gouvernance qui sera installé pour accompagner le lancement de la marque territoriale partagée. C'est pourquoi, elle doit viser à mettre en cohérence les ressources, les actions et les événements nécessaires à la construction d'une image économique attractive s'appuyant sur un écosystème entrepreneurial créatif, innovant et performant.
- Une proposition d'organisation a été formulée dans le rapport de clôture de la Phase 2. Elle a fait l'objet d'un temps de travail spécifique lors de notre mission sur le territoire (26 mars au 8 avril 2017) pour être intégrée dans le «Plan Marketing Territorial 2017-2022» sous la forme d'un synoptique articulé autour de trois référents pilotes placés sous l'autorité du Directeur général des services de la Collectivité territoriale.
- Le présent document est donc **le rapport final de la Phase III** de notre mission d'assistance à l'élaboration de la stratégie de marketing territorial de l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon. Il a vocation à accompagner le passage d'une marque de destination touristique à une marque d'attractivité globale, reposant sur un système d'acteurs publics et privés alignés autour d'une vision et d'une stratégie partagées pour attirer des capitaux, des entreprises, des habitants et des touristes.

Retour sur les trois axes de la
stratégie de marketing territorial
de l'Archipel

1

**PLAN MARKETING POUR UNE
STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ
GLOBALE DE L'ARCHIPEL DE
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON**

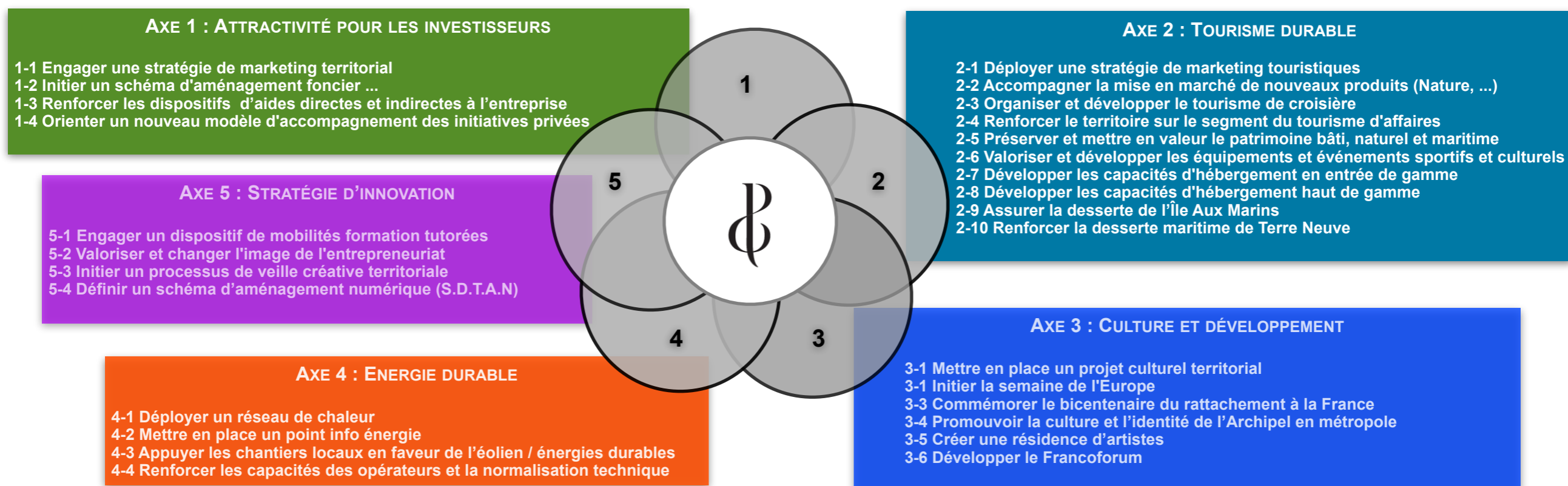
- PHASE 3 - MAI 2017 -

1-1 Rappel de la commande

- Le Comité de suivi du Schéma de Développement Stratégique du 20 octobre 2016 a permis d'entériner **le bilan d'attractivité (Phase 1)** dont l'enjeu était de poser le socle de base d'une stratégie de marketing territorial. Le diagnostic rendu, en conclusion de cette première séquence, s'il a permis de souligner les faiblesses du territoire, il a surtout permis de mettre en lumière ses atouts à l'heure de construire une politique d'attraction de talents et d'investisseurs sur l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon.
- La participation de la délégation de l'Union européenne à ce comité de suivi du «S.D.S. 2015-2020» a également été l'occasion de préciser la notion d'attractivité territoriale que l'on pourrait définir comme une force capable à la fois d'attirer et de retenir sur place les ménages, les talents et les investisseurs qui sont par essence mobiles.
- Dit autrement, l'attractivité de territoires ou de villes, fortement engagés dans des politiques de marketing territorial (Lyon, Bordeaux, Nantes, Barcelone, Londres, Amsterdam, Montréal...), réside dans leur capacité à coupler deux composantes : les opportunités économiques d'une part et le cadre de vie d'autre part.
- L'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon souhaitant donc passer d'une marque de destination touristique à une marque d'attractivité globale, il était indispensable d'amener le territoire à exprimer son ambition. C'est donc sur cette base que nous avons travaillé lors de l'atelier d'acteurs qui s'est déroulé le 27 octobre 2016. Cette deuxième séquence a été, pour les autorités territoriales de Saint-Pierre-et-Miquelon, celle des prises de décision en se basant sur l'ambition voulue en matière de marketing territorial.
- **Le rapport de clôture de la phase 2 (Décembre 2016) visait à proposer une définition de la stratégie de marketing territorial de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon**, en précisant ses facteurs de différenciation pour mieux définir son ambition, ses objectifs, ses orientations stratégiques, son positionnement et sa promesse.
- **Le choix du passage d'une marque de destination touristique à une marque territoriale partagée fait l'unanimité.** La marque territoriale partagée est destinée à couvrir rapidement l'ensemble des marchés ciblés (Economie, Culture, etc.). Elle est également appelée à avoir, à terme, un rayonnement plus fort en s'appuyant sur la marque de destination touristique qui va contribuer à l'enrichir et inversement.
- **Il nous appartient, dès lors, de construire sur cette troisième séquence de notre mission un «Plan Marketing Territorial 2017-2022» pour accompagner la stratégie d'attractivité globale de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon.**

1-2 Les choix stratégiques de Saint-Pierre-et-Miquelon

- Il s'agit ici de mettre en relief les synergies entre le Schéma de Développement Stratégique et la marque de destination appelée à devenir une marque d'attractivité globale. Entériné en 2009, le Schéma de Développement Stratégique a fait l'objet d'un processus d'actualisation du projet, en juin 2014. Au terme de 18 mois de concertation et de co-construction avec les acteurs de l'Archipel, un nouveau plan d'actions (2015-2020) a été arrêté, pour un montant de 70 millions d'euros, autour de 5 axes stratégiques :



- Au-delà de l'ambition et des moyens affichés dans le S.D.S pour la période 2015-2020, cette vision d'un renouveau économique à 5 hélices constitue un cercle vertueux de l'innovation pour répondre au défi à la fois économique, écologique et social de l'Archipel. **Elle représente également un socle sur lequel nous allons nous appuyer pour construire le «Plan Marketing territorial 2017-2022».**

1-3 Le socle de base du marketing territorial de Saint-Pierre-et-Miquelon

AMBITION

Faire à l'horizon de 2030 de Saint-Pierre et Miquelon, un archipel figurant dans les territoires leaders de l'économie numérique par d'une part, le soutien à l'accueil d'investisseurs et talents et d'autre part, l'accompagnement et l'accélération de la croissance d'entreprises innovantes. En terme d'emplois, cette ambition doit se traduire par la création d'emplois de "business" (fonctions de direction, commerciales, marketing,...), qui témoignent d'un développement des centres de décision sur le territoire.

AXE 2

DÉCOUVREZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

OBJECTIF 2

Renouveler l'image économique de la destination par ses offres d'exception

AXE 1

OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

**SAINT-PIERRE
— MIQUELON**
Des îles d'exception

AXE 3

VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

OBJECTIF 3

Fédérer les énergies et valoriser ce qui fait l'attrait de la destination

POSITIONNEMENT

Au large de Terre-Neuve et des provinces maritimes du Canada,
 → Une «smart island» connectée, créative et riche de sa société de gens audacieux, authentiques et chaleureux,
 → Dans un cadre paysager de qualité, un laboratoire vivant où les startups peuvent venir développer et tester leurs innovations
 → Un Archipel de culture française (traditions, gastronomie...) formant un petit monde à part, un peu hors du temps par endroits



OBJECTIF 1

Développer des actions spécifiques pour attirer les talents, les investisseurs et les familles

PROMESSE

Un territoire d'exception :
 → Par les moyens numériques disponibles pour développer de nouvelles applications au service des citoyens et des entreprises,
 → Par l'accompagnement offert aux entrepreneurs et investisseurs,
 → Par sa culture française dans un contexte nord-américain
 → Par son histoire riche d'imaginaire ; pêche, prohibition, peuplement,...

1-4 Un plan marketing construit autour de trois axes stratégiques

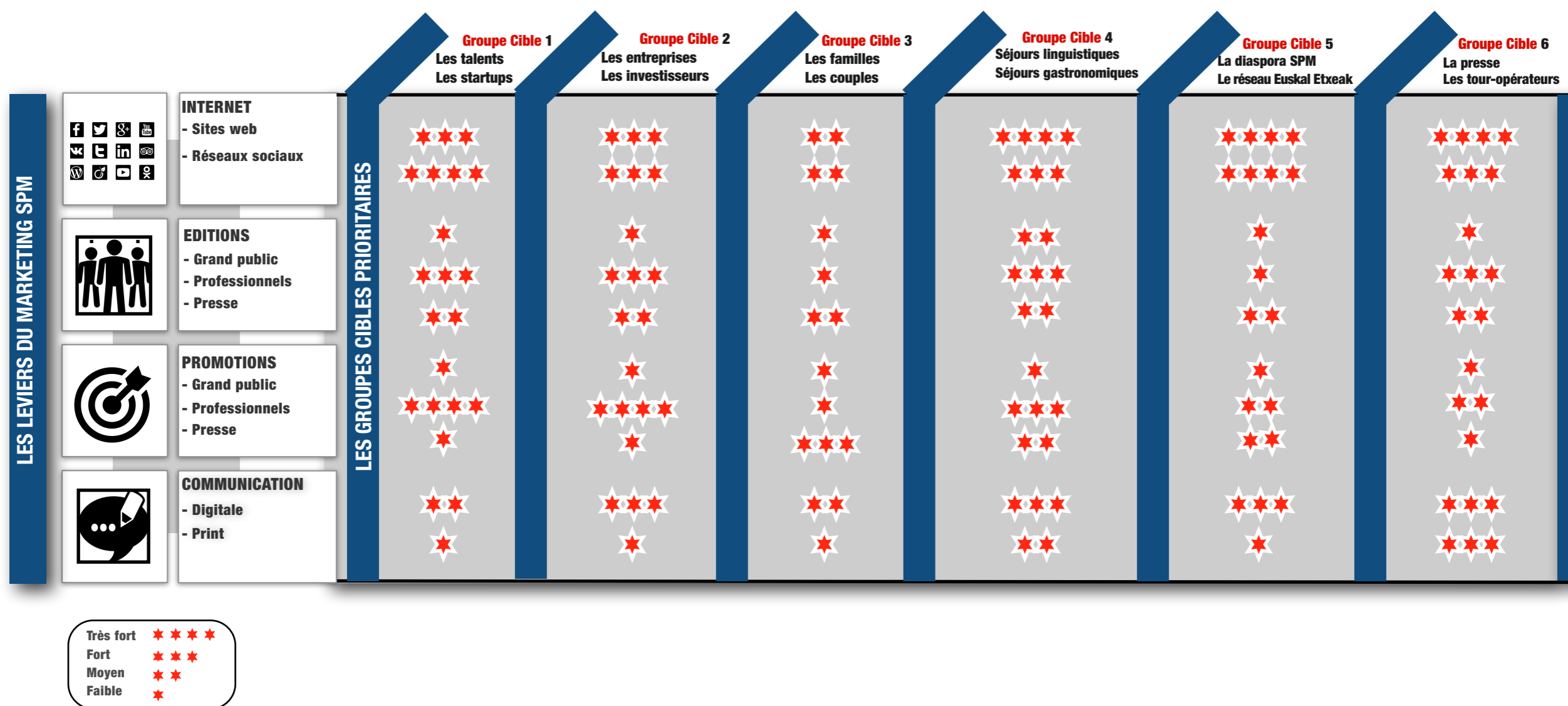
	DESCRIPTIFS	OBJECTIFS
<p>AXE 1 OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !</p>	<p>L'enjeu est ici de valoriser les atouts du territoire en construisant une image économique du territoire à ce jour quasiment inexistante. A cet effet, différents leviers : la plateforme FIER SPM, le projet de distillerie, le câble sous-marin THD, la marque de destination, les dispositifs fiscaux, la création récente du cluster maritime, la création prochaine d'un réseau d'ambassadeurs, la présence d'événements musicaux (DuneFEST, Rock & Rhum...). Des vecteurs d'image puissants pour valoriser la destination «French Touch» en marge d'une rencontre innovation/startups. Il s'agit ici de développer un marketing événementiel en direction de publics spécifiques.</p>	<p>OBJECTIF 1 Développer des actions spécifiques pour attirer les talents, les investisseurs et les familles</p> 
<p>AXE 2 DECOUVREZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !</p>	<p>L'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon possède une culture gastronomique et des produits locaux issus de la pêche locale ou des productions aquacoles (Royale de Miquelon,...) qui feront demain la richesse de la destination touristique pour les provinces atlantiques. Des atouts qui méritent d'être consolidés en faisant de la destination un lieu de rendez-vous incontournable de la gastronomie. Le positionnement géographique de l'Archipel lui permet de s'affirmer comme le point de contact entre l'Europe et l'Amérique du Nord pour construire un événement à rayonnement international. L'occasion également d'aborder par la créativité et l'innovation ce qui est un vecteur puissant pour le marketing territorial.</p>	<p>OBJECTIF 2 Renouveler l'image économique de la destination par ses offres d'exception</p> 
<p>AXE 3 VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !</p>	<p>L'enjeu concerne ici le déploiement des actions de communication et la mise «en récit» de l'Archipel au travers de portraits d'habitants et de personnalités publiques ou privées présentes ou pas sur le territoire. L'objet est de jouer sur cette diaspora (dont «les jeunes partis aux études») afin d'accroître le rayonnement du territoire à l'extérieur. Il s'agit notamment de la mobiliser via les ambassadeurs du territoire, les réseaux sociaux, les médias, les prescripteurs et les relais d'opinion pour asseoir sa notoriété tant en métropole que dans les provinces atlantiques en jouant sur les relais des communautés acadiennes, bretonnes, normandes et basques...</p>	<p>OBJECTIF 3 Fédérer les énergies et valoriser ce qui fait l'attrait de la destination</p>

1-5 Un mix marketing entre des cibles et des territoires prioritaires



1-6 L'intensité des leviers d'action par cibles et par axes stratégiques

- La marque d'attractivité globale souhaitée par les acteurs publics et privés de Saint-Pierre-et-Miquelon est l'occasion de s'appuyer sur l'identité de l'Archipel pour reconquérir une image économique. Sur un plan opérationnel, il s'agira d'accompagner le marketing territorial de Saint-Pierre-et-Miquelon d'une communication ciblée autour d'un nombre limité de messages et au travers de leviers qui évolueront en intensité en fonction du groupe ciblé :



Le "Plan d'action 2017-2022"

**PLAN MARKETING POUR UNE
STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ
GLOBALE DE L'ARCHIPEL DE
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON**

- PHASE 3 - MAI 2017 -

2

Introduction

- Le «Plan de Marketing Territorial 2017-2022» est divisé en trois axes stratégiques regroupant chacun les fiches actions susceptibles de faire levier pour renforcer l'ambition d'attractivité globale de l'Archipel.
- Chaque fiche action est construite sur la même structure pour faciliter la mise en oeuvre du plan marketing :
 - 1- Un bloc titre : avec le numéro de la fiche action, les mots clefs,...
 - 2- Un bloc stratégique : avec les objectifs stratégiques et opérationnels,
 - 3- Un bloc cible : avec les marchés et les territoires visés,
 - 4- Un bloc budget : avec les montants affichés par année
 - 5- Un bloc priorité : avec une gradation de trois étoiles à aucune,
 - 6- Un bloc descriptif : avec les éléments utiles pour la mise en oeuvre,
 - 7- Un bloc attractivité : avec les effets attendus et les critères de suivi...

- Le «Plan de Marketing Territorial» sera porté par la Collectivité territoriale qui déterminera ses pilotes et les partenaires à mobiliser.
- Aussi, pour faciliter le suivi du « Plan Marketing Territorial », **il sera proposé**, en ouverture de chacun des axes stratégiques, **un panorama synthétique des fiches actions à mettre en oeuvre**.
- L'objectif est de pouvoir en un coup d'oeil repérer le lien avec le «S.D.S. 2015-2020», le niveau de priorité, l'impact en termes d'attractivité et de rayonnement du territoire, l'impact de l'action sur la création d'emplois, et enfin le budget à mobiliser sur la période de mise en oeuvre de la fiche action.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 6
- 7

2.1.2 - Panorama synthétique de l'Axe 1

	CALENDRIER	BUDGET	PRIORITE	ATTRACTIVITE	EMPLOIS	LIENS S.D.S.	INDICATEURS DE SUIVI
FICHE ACTION 1.1 STARTUPFEST	2017-2019	100K€	★★★★	★★	*	Axe 1 Fiche 1-1 Axe 5 Fiche 5-3	• Nombre de retombées presse & citations sur les réseaux sociaux • Nombre d'entreprises SPM inscrites au Festival StartupFest 2019 • Nombre de projets -startups SPM- présentés sur les tables de présentation du StartupFest
FICHE ACTION 1.2 RESIDENCE OPEN LAB	2018 & 2019	90K€	★★★★	★★★★	**	Axe 1 Fiche 1-3 Fiche 1-4 Axe 5 Fiche 5-3	• Nombre de candidatures locales et régionales reçues • Nombre de retombées presse & citations sur les réseaux sociaux • Nombre d'inscrits et de visiteurs aux rencontres de l'innovation SPM
FICHE ACTION 1.3 ACCELERATION STARTUPS	2019-2022	500K€	★★★	★★★★	★★★★	Axe 1 Fiche 1-4 Axe 5 Fiche 5-2 Fiche 5-3	• Nombre de candidatures locale et régionale reçues • Nombre de startups créées sur l'Archipel (1 en 2019 / 2 en 2020 / 3 en 2021) • Montant des levées de fonds réalisées
FICHE ACTION 1.4 FAB LAB SPM	2017-2020	110K€	★★★	★★★★		Axe 3 Fiche 3-6 Axe 5 Fiche 5-2 Fiche 5-4	• Fréquentation du lieu • Nombre de nouvelles assurances • Nombre de projets qualifiés issus du FabLAB
FICHE ACTION 1.5 PORTAL SPM-INVESTIR	2017-2020	100K€		★★★★	**	Axe 1 Fiche 1-1 Axe 5 Fiche 5-2	• Fréquentation du site et nombre de offres web et pages de réseaux sociaux relées • Retombées presse • Nombre de contacts qualifiés • Nombre de questions reçues
FICHE ACTION 1.6 CONCOURS BLEU INNOVATION	2019 & 2021	400K€				Axe 5 Fiche 5-3 Fiche 5-4	• Nombre de dossiers déposés • Nombre de réponses reçues • Nombre de collaborations avec une entreprise SPM • Nombre de créations d'entreprises induites par le concours (passage de l'acte à l'entreprise)

Très Fort ★★★★★
Fort ★★★★★
Moyen ★★★★★
Faible ★★★★★

POHL CONSULTING & ASSOCIATES

OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !



**FAIRE DES ÎLES D'EXCEPTION UNE DESTINATION
ATTRACTIVE**

Axe **1**

2.1.1 - Introduction à l'Axe 1 « OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON ! »

- **La marque d'attractivité globale souhaitée par les acteurs publics et privés de Saint-Pierre et Miquelon est l'occasion de s'appuyer sur l'identité de l'Archipel pour reconquérir une image économique.** Elle s'appuie sur le marketing de la destination touristique et le renforce tout en soutenant l'appropriation de nouveaux services innovants par les PME.
- **Pour le premier axe « Osez Saint-Pierre-et-Miquelon ! »** l'enjeu est ici de s'appuyer sur des actions offensives sur les champs de l'innovation numérique qui sont autant de vecteurs d'image puissants pour valoriser la destination « French Touch ». Sur un plan stratégique, il s'agira d'accompagner le marketing territorial de Saint-Pierre et Miquelon d'une communication ciblée autour d'un nombre limité de messages. Des messages à la fois simples et déclinables à chaque pays, zone ou marché cible. A cet effet, le « Plan de Marketing Territorial 2017-2022 » est divisé en trois axes stratégiques, regroupant, dans chacun, les fiches actions susceptibles de faire levier.
- Dans cette perspective les actions du « **Plan de Marketing Territorial 2017-2022** » que nous proposons dans ce 1er axe visent expressément des cibles régionales et internationales d'entrepreneurs (startups, investisseurs,...) dans le but, à terme, de les attirer vers l'écosystème de Saint-Pierre et Miquelon et faire levier sur la dynamique interne de l'Archipel. Pour mémoire, l'écosystème de Montréal compte 400 startups de premier plan (73% dans le secteur créatif) sur un gisement de plus de 2000 startups (8000 emplois) sachant que la province de Québec représentait en 2015, plus de 53% des transactions en capital risque du Canada (2,3Md\$). Cette proximité avec un écosystème aussi actif, est une opportunité à saisir pour jouer les rapprochements et asseoir pour Saint-Pierre et Miquelon l'image d'une « Smart Island » qui jouera la carte de l'innovation, de l'économie numérique, de la croissance bleue. Autant de leviers pour se donner un maximum de visibilité et renforcer sa destination touristique.
- **Sur un plan opérationnel, il s'agit ici de développer un marketing événementiel en direction de ces publics spécifiques.** A cet effet, il est préconisé d'inscrire résolument l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon sur une stratégie de l'offre qui commencerait, dès juillet 2017, par l'envoi d'une délégation de la Collectivité territoriale et d'Archipel Développement à Montréal pour assister aux quatre journées de conférences du festival StartupFEST (Fiche 1.1). L'occasion de s'ouvrir à des idées inspirantes et de préparer le positionnement de l'Archipel sur la scène canadienne des startups en favorisant l'innovation collaborative et le transfert de technologies pour les entreprises (Fiche 1.2), en s'appuyant sur un programme de soutien aux startups dans leur phase d'accélération commerciale d'un produit ou service innovant en lien avec les nouveaux usages du numérique et du Très Haut Débit (Fiche 1.3), en se dotant le territoire d'un FabLab (Fiche 1.4) pour construire une offre différenciée d'attraction de talents autour de la plateforme FIER SPM ou de la pépinière d'entreprises portée par la CACIMA, en créant la porte d'entrée « Innovation et Business » de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon (Fiche 1.5), en jouant enfin, la carte de la « croissance bleue » pour susciter l'émergence de projets innovants et de collaborations stratégiques entre les entreprises de l'Archipel et de l'espace régional (Fiche 1.6).

OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

L'ENJEU EST ICI DE S'APPUYER SUR DES ACTIONS OFFENSIVES SUR LES CHAMPS DE L'INNOVATION NUMÉRIQUE QUI SONT AUTANT DE VECTEURS D'IMAGE PUISSANTS POUR VALORISER LA DESTINATION « FRENCH TOUCH ».

UNE STRATÉGIE DE L'OFFRE

**SAINT-PIERRE
— MIQUELON**
Des îles d'exception —

UN MARKETING ÉVÉNEMENTIEL

RECONQUÉRIR UNE IMAGE ÉCONOMIQUE

UN EFFORT DE 1,3M€ SUR 5 ANS

SMART ISLAND

**ATTRACTION DE
TALENTS**

**6 FICHES ACTION POUR TOUCHER L'EXTERNE
EN JOUANT SUR L'EFFET LEVIER INTERNE**

Axe

1

EMPLOI

OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

**6 FICHES POUR UN EFFORT DE 1,3M€ SUR 5 ANS
AFIN DE RECONQUÉRIR UNE IMAGE ÉCONOMIQUE**

**

*



ATTRACTIVITÉ

*

**



2.1.2 - Panorama synthétique de l'Axe 1

	CALENDRIER	BUDGET	PRIORITÉ	ATTRACTIVITÉ	EMPLOIS	LIENS S.D.S.	INDICATEURS DE SUIVI
FICHE ACTION 1.1 STARTUPFEST	2018-2020	100K€	★★★★	★★	★	Axe 1 Fiche 1-1 Axe 5 Fiche 5-3	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de retombées presse & citations sur les réseaux sociaux • Nombre d'entreprises SPM inscrites au Festival Startup Fest 2018 • Nombre de projets «startups SPM» présentés sur les tables de présentation du Startup Fest
FICHE ACTION 1.2 RÉSIDENCE OPEN LAB	2018 & 2019	90K€	★★★★	★★★★	★★	Axe 1 Fiche 1-3 Fiche 1-4 Axe 5 Fiche 5-3	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de candidatures locales et régionales reçues • Nombre de retombées presse & citations sur les réseaux sociaux • Nombre d'inscrits et de visiteurs aux rencontres de l'innovation SPM
FICHE ACTION 1.3 ACCÉLÉRATION STARTUPS	2019-2022	500K€	★★★	★★★★	★★★	Axe 1 Fiche 1-4 Axe 5 Fiche 5-2 Fiche 5-3	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de candidatures locale et régionale reçues • Nombre de startups créées sur l'Archipel (1 en 2020 / 2 en 2021 / 3 en 2022) • Montant des levées de fonds réalisées
FICHE ACTION 1.4 FAB LAB SPM	2017-2020	110K€	★★★	★★★	★★★	Axe 3 Fiche 3-6 Axe 5 Fiche 5-2 Fiche 5-4	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation du lieux • Nombre de formations assurées • Nombre de projets qualifiants issus du FabLAB
FICHE ACTION 1.5 PORTAIL SPM-INVESTIR	2017-2020	100K€	★★★★	★★★★	★★	Axe 1 Fiche 1-1 Axe 5 Fiche 5-2	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation du site et nombre de sites web et pages de réseaux sociaux reliés • Retombées presse • Nombre de contacts qualifiants • Nombre de questions reçues
FICHE ACTION 1.6 CONCOURS BLEU INNOVATION	2019 & 2021	400K€	★★★★	★★★★	★★★	Axe 5 Fiche 5-3 Fiche 5-4	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de dossiers téléchargés • Nombre de réponses reçues • Nombre de collaborations avec une entreprise SPM • Nombre de créations d'entreprises induites par le concours (passage de l'idée à l'entreprise)

Très fort ★★★★★
Fort ★★★★★
Moyen ★★★
Faible ★

FICHE ACTION 1.1

SAFARI INNOVATION AU STARTUP FEST - MONTREAL

MOTS CLEFS

Créativité / # Startups / # Innovation

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Changer l'image et renforcer la notoriété de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon dans l'espace régional en envoyant une délégation élus / chefs d'entreprises au STARTUP FEST, le grand rassemblement de startups prévu du 12 au 15 juillet 2017 à Montréal, Québec, Canada.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Il s'agit d'engager un travail de réseautage avec les acteurs de l'innovation dans l'espace régional afin de :

- Affirmer la place de Saint-Pierre et Miquelon sur la scène de l'innovation
- Augmenter l'exposition des jeunes saint-pierrais au monde des startups dans suite FIER SPM
- Faciliter demain l'attraction de talents internationaux autour de FIER SPM
- Sensibiliser les acteurs économiques majeurs de l'Archipel à accompagner une démarche Startups SPM
- Mettre en tension la diaspora SPM pour demain mobiliser le financement collaboratif de projets startup
- Designer le programme START'UP SPM INNOVATION (Cf. fiche 1.3)

CIBLES

- prioritaires : acteurs socio-économiques et jeunes de l'Archipel
- secondaires : élus et cadres de l'administration (Dev Eco, Attractivité, Tourisme, Jeunesse,...)

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon. Montréal. Laval. Québec. France....

BUDGET

- 2018 : 20K€ / • 2019 : 35K€ / • 2020 : 45K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Le Québec et la France sont à ce jour les deux écosystèmes de startups en pleine expansion. A ce titre au Canada, le festival Startup Fest est le plus grand événement en entrepreneuriat et en technologie... Organisé autour de quatre journées de conférences pour traiter du cycle de démarrage d'une entreprise (de l'idée jusqu'à l'étape de l'entrée en bourse), il est l'occasion d'être témoin des premiers pas de jeunes entreprises et de s'ouvrir à des idées inspirantes. Aussi, il s'agit sur l'année 2017 de :

- Rédiger l'Appel à candidatures entreprises pour participer à la délégation SPM Innovation
- Définir le cadre de prise en charge des déplacements (50% par Archipel Développement ?)
- Sélectionner 4-5 jeunes (tirage au sort / issus de FIER ?) pour participer à la délégation SPM
- Organiser avec l'Ambassade de France les prises de rendez-vous avec acteurs Montréal,
- Rencontrer les acteurs du Hub de la French Tech à Montréal
- S'appuyer sur une agence de RP pour construire les messages et faciliter leurs diffusions
- Poster des courtes vidéos tout au long du festival sur le portail FIER SPM, Facebook, etc.

EFFETS ATTENDUS

- Faire reconnaître SPM sur la scène régionale de l'Innovation
- Préparer le lancement des résidences d'accélération en mode Open Lab (Cf. fiche 1.2)
- Assurer la mise en place d'un programme d'accélération de startups sur SPM dès 2019 (Cf. fiche 1.3)
- Etablir des rapprochements avec l'écosystème français de startups présentes sur Québec

INDICATEURS DE SUIVI

- 2018 : Nombre de retombées presse & citations sur les réseaux sociaux
- 2019 : Nombre d'entreprises SPM inscrites au Festival (prise en charge à définir)
- 2020 : Nombre de projets «startups SPM» présentés sur les tables de présentation du Startup Fest

FICHE ACTION 1.2

RÉSIDENCE D'INNOVATION EN MODE OPEN LAB

MOTS CLEFS

Créativité / # Innovation / # Living Lab / # Start'up / Smart Island

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Dans le prolongement des démarches de concertation et de co-construction qui entourent les actions du S.D.S. 2015-2020, il s'agit ici de donner à voir une image différente de Saint-Pierre et Miquelon par de la formation action - OPEN LAB - visant à favoriser l'innovation collaborative et le transfert de technologies, pour les entreprises de l'Archipel...

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Commencer un rapprochement avec les 5 principaux Living Labs de Quebec
- Préparer la candidature de Saint-Pierre et Miquelon au label européen ENoLL en 2020
- Valoriser les rencontres de l'innovation organisées par Archipel Développement (Fier SPM)

CIBLES

- prioritaires : cadres des administrations et acteurs socio-économiques de l'Archipel
- secondaires : acteurs de l'innovation de l'espace régional en recherche d'une expérience originale (amateurs de vins et gastronomie, patrimoine...) pour stimuler leur créativité...

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Montréal, Quebec, France, Europe

BUDGET

- 2018 : 40K€ / • 2019 : 50K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Il s'agit pour la saison #1 (Trimestre 3 - 2018) d'accompagner par exemple les acteurs locaux et régionaux dans leur réflexion en matière d'open innovation : Quels sont les « bons » profils d'usagers à cibler pour la co-création, l'émergence d'idées de nouveaux produits ou d'améliorations de produits existants ? Quelles sont les caractéristiques dominantes de ces profils « atypiques », astucieux, au fort potentiel innovant ? Comment les identifier et les solliciter ? Comment les inciter/motiver à co-créer des idées ? Comment stimuler leur créativité ?

Pour la saison #2 (Trimestre 4 - 2019) il s'agit d'animer par exemple un workshop sur les fonctions de « Manager de Living Lab » dans les secteurs par exemple du Sport Bien être ou de la Ville Intelligente pour profiter de la proximité Montréal très active sur le sujet : une analyse des conditions requises de l'application (I), des solutions technologiques (II), une détermination de la technologie requise (III), une organisation des preuves de concept de preuves (IV), une évaluation du hardware et de logiciel dans un état de preuve (V), une détermination de risques et la viabilité et des solutions technologiques (VI).

Sur un plan pratique :

- Lancer l'Appel à Manifestation d'intérêt pour participer à la résidence Open Innovation SPM
- Sélectionner des candidats (prévoir 2 ou 3 acteurs de l'espace régional)
- Sélectionner deux animateurs pour conduire les workshops (5 jours / 4 nuits)
- Inviter un Living Lab de la ville de Montréal en tant que grand témoin
- Poster sur les réseaux sociaux de courtes vidéos pendant toute la semaine d'accélération
- Effectuer le bilan de la saison #1 sous la forme d'un temps festif (par ex en marge du DUNEFest)
- Lancer la saison #2 lors des rencontres de l'innovation organisées par Archipel Développement.

EFFETS ATTENDUS

Préparer la mise en place d'un programme d'accélération de startups sur l'Archipel dès 2019.

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de candidatures locales et régionales reçues
- Nombre de retombées presse & citations sur les réseaux sociaux
- Nombre d'inscrits et de visiteurs aux rencontres de l'innovation SPM

FICHE ACTION 1.3

PROGRAMME D'ACCÉLÉRATION STARTUPS « SPM INNOVATION »

MOTS CLEFS

Accélération / # Innovation / # Start'up / # Smart Island / # THD

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Dans le prolongement du volet attractivité territoriale (fiche X) et innovation du S.D.S. 2015-2020, il s'agit ici de lancer une démarche de marketing territorial s'appuyant sur un programme de soutien s'adressant aux startups abordant leur phase d'accélération commerciale concernant un produit ou service innovant en lien avec les nouveaux usages du numérique et le Très Haut Débit

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Commencer un rapprochement avec la douzaine d'accélérateurs présents sur Montreal
- Etablir des liens avec le Hub French tech à Montreal pour identifier des mentors
- Attirer des talents sur l'Archipel pour stimuler la fibre créative des plus jeunes
- Favoriser des collaborations entre les startups et les entrepreneurs locaux

CIBLES

- prioritaires : les startups de l'espace régional (Montreal, Laval, Alberta...) et de Métropole
- secondaires : les acteurs socio-économiques de l'Archipel

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Montréal, Quebec, France, Europe

BUDGET

• 2019 : 125K€ / • 2020 : 125K€ / • 2021 : 125K€ / • 2022 : 125K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Année 2018 - Semestre 2

- Définir le cahier des charges du programme d'accélération (thématiques, dotations, etc.)
- Préciser la nature des aides possibles sur SPM pour attirer des startups par ex régionales
- Construire une communication en direction des accélérateurs présents sur l'espace régional
- Constituer un réseau d'experts et de mentors qui seront les ambassadeurs de la démarche
- Mettre en récit sur les réseaux sociaux l'annonce de leur présence sous la forme de RP
- Lancer l'appel à candidatures dans l'espace régional et en France pour sélectionner 3 startups
- Assurer la diffusion sur le portail www.spm-investir.fr (Cf Fiche 1.5)
- Recruter un coach pour préparer les candidats au pitch (formation action à valoriser...)
- Organiser un jury pour auditionner et sélectionner les porteurs de projets innovants
- Choisir un lieu atypique pour cette résidence d'accélération startups «all inclusive»

Année 2019 - Semestre 2

- Sélectionner 2 experts issus du monde de l'accélération pour animer la résidence (5 jours)
- Former aux méthodes de création de startups (Lean Start-up, Design Thinking)
- Doter les 3 lauréats d'une bourse d'accélération SPM Innovation (par ex 25K€ chacun)
- Valoriser les candidats par des dispositifs de communication internes et externes à l'Archipel
- Ouvrir un espace d'accueil (co-working) des startups pour développer leurs projets sur SPM
- Mentorer les lauréats dans la construction de leurs projets (développement, levée de fonds...)

Année 2020 et suivantes

- Assurer la montée du financement notamment participatif en lien avec FIER SPM

EFFETS ATTENDUS

Stimuler des collaborations stratégiques avec les accélérateurs de startups de l'espace régional
Changer l'image de SPM, attirer des talents sur l'Archipel et favoriser l'intra-entrepreneuriat

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de candidatures locale et régionale reçues
- Nombre de startups créées sur l'Archipel (1 en 2020 / 2 en 2021 / 3 en 2022)
- Montant des levées de fonds réalisées

FICHE ACTION 1.4

UN FABLAB POUR ACCÉLÉRER L'INNOVATION ET LA CRÉATION DE STARTUPS

MOTS CLEFS

Innovation / # Attractivité / # FabLAB / # Smart Island / # Economie / # Startup

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Créer les conditions pour renforcer l'attractivité territoriale de l'Archipel autour d'un lieu de convergence des générations en accélérant l'accompagnement des jeunes entreprises, les interactions entre créativité, innovation, numérique, et l'interpénétration des filières économiques traditionnelles.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Il s'agit ici de favoriser le développement des services liés aux nouvelles technologies (concours innovation, résidence d'innovation, accélération de startups, etc.) en dotant le territoire d'un FabLAB tel qu'envisagé en 2016.

CIBLES

- prioritaires : un porteur de projet mobilisé autour des initiatives FIER SPM et de la pépinière économie numérique lancée par la CACIMA
- secondaires : un projet d'entrepreneuriat ou d'intrapreneuriat de caractère innovant (nouveaux marchés, nouveaux produits ou services, usage de nouvelles technologies, nouveau processus...) en lien avec notamment fiches 1.2 et 1.3

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Quebec

BUDGET

• 2017 : 80K€ / • 2018 : 10K€ / • 2019 : 10K€ / • 2020 : 10K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Dans le prolongement de la création de la plateforme FIER SPM et du soutien apporté à la pépinière économie numérique (CACIMA avec l'aide la CT), il s'agit de doter l'Archipel d'un outil d'accélération du passage de l'idée à l'objet et du prototype au projet d'entreprise :

Année 2017

- Rédiger du rédaction du c.t.t.p. matériels et lancer la consultation (AMO)
- Rechercher et sélectionner un lieu en interface entre territoire et économie
- Choisir l'outil de gestion (Association L1901 ? Archipel Développement ?, FrancoForum ?)
- Etablir la charte graphique de l'espace et de son identité
- Préparer l'aménagement de l'espace
- Elaborer son site web (solution gratuite possible)
- Etablir un partenariat avec un des Fablabs de Montréal
- Sélectionner un animateur de l'espace (1Etp)
- Former l'animateur du Fablab SPM
- Rédiger la charte de fonctionnement du Fablab (ce n'est pas une pépinière, c'est à l'inverse...)

Année 2018 et suivantes

- Mise en service pour faire le lien avec les fiches 1.2 et 1.3
- Etablir des passerelles avec les écoles, le Lycée professionnel, le FrancoForumn
- Organiser des safaris innovation pour les entreprises de l'Archipel...
- Accélérer le concours d'innovation que pourrait porter Archipel Développement avec FIER

EFFETS ATTENDUS

- Renforcer l'attractivité du FrancoForum en lui confiant par exemple la gestion du FabLab
- Stimuler l'innovation collaborative autour de séjours linguistiques (Cf. fiche 2.2)
- Assurer la montée en compétence sur les outils de prototypage rapide et de représentation 3D
- Renforcer la pépinière économie numérique
- Prolonger les actions de FIER SPM
- Un accès au réseau mondial des Fablabs
- Diffusion d'une culture du design et de l'innovation en mode Living lab
- Changer l'image de l'Archipel en destination d'exception pour «Innovation et Business»

INDICATEURS DE SUIVI

- Fréquentation du lieux
- Nombre de formations assurées
- Nombre de projets qualifiants issus du FabLAB

FICHE ACTION 1.5

CRÉER LE PORTAIL [WWW.SPM-INVESTIR.FR](http://www.spm-investir.fr)

MOTS CLEFS

Entreprises / # Business / # Innovation / # Archipel / # Economie

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Il s'agit ici de créer la porte d'entrée Innovation et Business de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon destinée aux entrepreneurs, startupeurs et investisseurs pour tout savoir sur l'économie de l'Archipel, pour découvrir les projets en cours, les aides possibles à l'investissement...

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Dans le prolongement de la sortie du site web du marketing de la destination touristique (Découvrez nos îles d'exception), il s'agit ici de mettre en place et promouvoir une vitrine (bilingue FR /EN) du marketing territorial de Saint-Pierre et Miquelon pour accompagner la politique d'attraction de talents et d'investisseurs.

CIBLES

- prioritaires : entrepreneurs nationaux et internationaux, intéressés à l'idée de rejoindre l'Archipel
- secondaires : les acteurs institutionnels du développement économique de l'espace régional

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Montréal, Québec, France, Europe

BUDGET

• 2017 : 25K€ / • 2018 : 25K€ / • 2019 : 15K€ / • 2020 : 15K€ / • 2021 : 10K€ / • 2022 : 10K€

PRIORITÉS D'ACTION

★★★★

DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Année 2017 - Semestre 2

- Définir le cahier des charges du site de la Collectivité territoriale (www.spm-investir.fr)
- Collecter et rédiger les contenus en français et en anglais
 - Nos îles d'exception
 - Brèves économiques
 - S'implanter
 - Aides possibles
 - Portrait d'Entrepreneurs
 - ...

- Ouvrir une banque d'images en N&B de qualité pour un positionnement «Innovation & Business»
- Associer les partenaires (Archipel Développement, CACIMA, IEDOM, etc.) pour échanges de liens,...
- Ouvrir la page Facebook @SPM_Investir

Année 2018 - Semestre 1

- Mettre en ligne le site qui devient le support d'un marketing territorial de contenu (Cf. fiche 2.1)
- Lancer une formation action à la rédaction de contenus et brèves éco (charte éditoriale...)
- Constituer et animer un comité éditorial entre directions de la CT chargées de la vie du site

Années 2018 - 2020

- Constituer un comité éditorial et arrêter le sommaire d'un Magazine (A5 -N&B de qualité)
- Editer un Magazine bilingue servant de produit d'appel de qualité (Noir & Blanc) dans les salons,
- Diffuser de ce magazine dans les aéroports de Montréal, Halifax, Saint-John's Terre-neuve,

EFFETS ATTENDUS

- Stimuler la modernisation et la production de contenus ciblés dans les autres sites web du territoire
- Changer l'image de Saint-Pierre-et-Miquelon en destination d'exception pour «Innovation et Business»

INDICATEURS DE SUIVI

- Fréquentation du site et nombre de sites web et pages de réseaux sociaux reliés
- Retombées presse
- Nombre de contacts qualifiants
- Nombre de questions reçues

FICHE ACTION 1.6

BLEU SPM : CONCOURS D'INNOVATION SUR LA CROISSANCE BLEUE

MOTS CLEFS

Croissance Bleue / # Océan / # Energies Marines renouvelables / # SPM / #Innovation

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Jouer la carte de la croissance bleue en faisant de l'Archipel une plateforme de recherche maritime connectée à un réseau international de centres de R&D d'excellence sur l'Archipel, avec l'ambition d'accueillir en 2021 un événement à fort rayonnement (par exemple Assises de la croissance bleue).

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Appel à projets annuel en vue de repérer les solutions visant par exemple la défense et à la protection du littoral face aux conséquences du changement climatique, la valorisation des ressources aquatiques durables, les interfaces terre-mer, projets technologiques innovants allant des TIC aux biotechnologies, les nouveaux matériaux, les assemblages complexes, la production et le stockage d'énergie marine renouvelable, l'aquaculture, la construction navale et la mise au point de nouveaux produits et services dans le nautisme et les sports aquatiques, etc.

CIBLES

- prioritaires : les acteurs industriels (ETI, Clusters, Startups,...) impliqués dans la croissance bleue
- secondaires : laboratoires de R&D, observatoires, centres de R&D publics ou privés

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Montréal, Quebec, France, Europe

BUDGET

- 2019 : 150 K€ / • 2021 : 250 K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

L'objectif du concours est de financer tout ou partie de prestations (diagnostic, étude marketing, prototypage, test, dépôt de brevet...) permettant de développer des produits, services ou procédés innovants, de mener des actions de compétitivité ou développer de nouveaux marchés.

Année 2018

- Rédaction de l'Appel à propositions (définition thèmes des saisons 2018 et 2020)
- Adoption du règlement d'intervention
- Mise au point accord de confidentialité
- Mise au point dossier de candidature
- Mise au point grille d'évaluation
- Mise au point convention d'engagement (3 bourses de 30k€ chacune)
- Constitution d'un jury (chercher des partenaires experts dans l'espace régional)
- Mise au point du teaser (FR /EN)
- Ouverture d'un micro-site SPM Blue Innovation / Agence de RP pour la promotion du concours

Année 2019 - Semestre 1

- Lancement du concours
- Présélection de 10 projets (fiche d'intention / abstract)
- Réception et analyse des projets définitifs (recours AMO pour assister le jury)
- Audition et sélection des 3 lauréats
- Mise en récit des projets 10 projets reçus et valorisation des lauréats
- Bilan de la #saison1

EFFETS ATTENDUS

- Espaces de coopération avec les clusters du Canada et notamment le cluster maritime du Quebec
- Rapprochement avec les pôles maritimes de Gaspé (aquaculture) et Rimouski (Industrie navale)
- Collaborations stratégiques entre entreprises de SPM et des acteurs industriels espace régional ou France
- Attraction de talents venus de France autour des initiatives qui se développent autour de l'Océan

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de dossiers téléchargés (prévoir formulaire pour constituer BD)
- Nombre de réponses reçues
- Nombre de collaborations construites avec une entreprise de SPM (critère à prévoir)
- Nombre de créations d'entreprises induites par le concours (passage de l'idée à l'entreprise)

DECouvrez SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !



**FAIRE DES ÎLES D'EXCEPTION UNE DESTINATION
DE REFERENCE**

Axe **2**

2.2.1 - Introduction à l'Axe 2 « **DECOUVREZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !** »

- **Pour le deuxième axe « Découvrez Saint-Pierre-et-Miquelon ! » l'enjeu est ici de s'appuyer sur la culture gastronomique et les produits locaux issus de la pêche locale ou des productions aquacoles (Royale de Miquelon,...) pour construire une offre innovante de contenus** qui feront demain la richesse de la destination touristique pour les provinces atlantiques du Canada. Des atouts qui méritent d'être consolidés en faisant de la destination un lieu de rendez-vous incontournable de la gastronomie au carrefour de l'innovation et de la créativité.
- **Sur le plan de la stratégie de marketing territorial**, l'objectif est de s'appuyer sur la contribution significative de la gastronomie dans l'expérience de la destination, pour contribuer à l'attraction de talents.
- C'est le pari qu'a pu faire la ville de San Sebastian (province du Gipuzkoa) au Pays Basque espagnol pour tourner la page des années de plomb marquées par le terrorisme indépendantiste et retrouver une place dans l'économie mondiale. Pour aller plus loin et élever la gastronomie à la catégorie d'art, le Basque Culinary Center a ouvert ses premières classes en 2011 dans le Parc Technologique de Miramón à San Sebastian. Cette Université des Sciences de la Gastronomie est à la fois lieu de formation supérieure et d'innovation.
- Afin de célébrer l'année du tourisme durable, l'Organisation Mondiale du Tourisme (siège à Madrid) a décidé d'organiser la troisième édition de son forum (8-9 Mai 2017) consacré au tourisme gastronomique dans les locaux du Basque Culinary Center à San Sebastian, qui accueillera dorénavant, tous les deux ans, cette rencontre mondiale. Une représentation régulière de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon apparaît opportune pour établir les bases de relations de partenariat.
- **Sur un plan opérationnel**, et sans revenir sur les deux études de cas (tourisme gastronomique / tourisme pré & post conférences) réalisées sur la phase 2 de notre mission, il s'agit ici de s'appuyer sur quelques leviers pour donner envie de découvrir l'Archipel autour des thèmes de la gastronomie, de la culture, de l'innovation et de la créativité pour construire une offre différenciée dans l'espace régional. Une offre différenciante car s'appuyant sur les liens affinitaires de l'Archipel (Pays Basque / Bretagne / Normandie) pour mobiliser des partenaires et relais. A cet effet, il est préconisé d'inscrire résolument l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon sur une stratégie de contenus avec l'ouverture d'une vitrine audiovisuelle sur les vols long-courriers d'Air France (Fiche 2.1), avec l'organisation de stages culinaires et linguistiques (Fiche 2.2), avec le rapprochement avec des écosystèmes de startups de la Foodtech (Fiche 2.3), avec un rapprochement avec le réseau international des Maisons basques (Fiche 2.4), avec une présence des producteurs locaux sur la grande découverte (Fiche 2.5). Une démarche qui pourrait être renforcée, à terme, par la formation, en lien avec le Basque Culinary Center, d'un professionnel aux spécificités du tourisme gastronomique, permettrait d'asseoir la destination de Saint-Pierre et Miquelon à l'horizon de 2022 en jouant à fond la carte de la «French touch» pour attirer les canadiens sur une destination d'exception.

DECouvrez SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

L'ENJEU EST ICI EST DE FAIRE DE LA DESTINATION UN LIEU DE RENDEZ-VOUS
INCONTURNABLE DE LA GASTRONOMIE AU CARREFOUR DE L'INNOVATION
ET DE LA CRÉATIVITÉ...

**UN MARKETING DE
L'OFFRE**

FRENCH TOUCH



**SAINT-PIERRE
— MIQUELON**
Des îles d'exception

**DES CONTENUS
INNOVANTS**

**GASTRONOMIE &
INNOVATION**

**DEVENIR UNE DESTINATION DE
RÉFÉRENCE**

UN EFFORT DE 650K€ SUR 5 ANS

**5 FICHES ACTION POUR TOUCHER L'EXTERNE
EN JOUANT SUR L'EFFET LEVIER INTERNE**

Axe **2**

EMPLOI

DECouvrez SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

**5 FICHES POUR UN EFFORT DE 650K€ SUR 5 ANS
AFIN DE DEVENIR UNE DESTINATION DE RÉFÉRENCE**

**UN MARKETING DE
L'OFFRE**

FRENCH TOUCH

**VITRINE SUR
AIR FRANCE**

FICHE ACTION 2.1

**160K€
2017 - 2019**

**CULINARY
CAMPS**

FICHE ACTION 2.2

**90K€
2018 - 2021**

**GRANDE
DÉGUSTATION**

FICHE ACTION 2.5

**50K€
2017 - 2018**

**8ÈME
PROVINCE**

FICHE ACTION 2.4

**200K€
2017 - 2020**

**FOODTECH
SPM**

FICHE ACTION 2.3

**150K€
2019 - 2021**

**DES CONTENUS
INNOVANTS**

GASTRONOMIE & INNOVATION

ATTRACTIVITÉ

Très fort ★★★★★
Fort ★★★★★
Moyen ★★★★★
Faible ★★★★★



2.2.2 - Panorama synthétique de l'Axe 2 « DECOUVREZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON ! »

	CALENDRIER	BUDGET	PRIORITÉ	ATTRACTIVITÉ	EMPLOIS	LIENS S.D.S.	INDICATEURS DE SUIVI
<p>FICHE ACTION 2.1</p> <p>VITRINE SUR AIR FRANCE</p>	2017-2020	160K€	★★★★	★★	★	<p>Axe 1 Fiche 1-1 Axe 2 Fiche 2-1 Fiche 2-4</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation du site tourisme, business (cf. fiche 1,5), des pages sur les réseaux sociaux Nombre de vue sur les chaînes Youtube et Vimeo de l'Archipel Nombre de contacts qualifiants sur les produits touristiques en ligne
<p>FICHE ACTION 2.2</p> <p>CULINARY CAMPS</p>	2018-2021	90K€	★★	★★★	★★	<p>Axe 2 Fiche 2-2 Axe 3 Fiche 3-6</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de candidatures locale et régionale reçues pour ces stages Nombre de personnes inscrites Montant des inscriptions Retombées presse, réseaux sociaux, etc.
<p>FICHE ACTION 2.3</p> <p>FOODTECH SPM</p>	2019-2021	150K€	★★★	★★★★	★★★	<p>Axe 1 Fiche 1-4 Axe 5 Fiche 5-2 Fiche 5-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de dossiers téléchargés Nombre de réponses reçues Nombre d'inscrits sur le colloque Nombre de participants à la Fête de la gastronomie (en lien avec la Fiche 2.5)
<p>FICHE ACTION 2.4</p> <p>8ÈME PROVINCE BASQUE</p>	2017-2020	200K€	★★★	★★★★	★★	<p>Axe 1 Fiche 1-1 Axe 3 Fiche 3-4 Axe 5 Fiche 5-2</p>	<ul style="list-style-type: none"> Espaces de coopération avec les clusters du Pays Basque (France et Espagne) Collaborations stratégiques entre entreprises de SPM et des acteurs régionaux et du Pays Basque Attraction de talents autour des initiatives qui se développent autour de l'Océan. Gastronomie....
<p>FICHE ACTION 2.5</p> <p>LA GRANDE DÉGUSTATION</p>	2017-2018	50K€	★★★	★★★★	★★	<p>Axe 1 Fiche 1-1 Axe 2 Fiche 2-2 Axe 5 Fiche 5-2</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de visiteurs lors de la Fête de la Gastronomie de Saint-Pierre et Miquelon Nombre de retombées suite actions RP et de community management sur le projet distillerie Nombre de passages sur le stand lors de la Grande Dégustation de Montréal

PILOTE : DIRECTION DU TOURISME

FICHE ACTION 2.1

OUVRIR UNE VITRINE DE SAINT-PIERRE ET MIQUELON SUR AIR FRANCE

MOTS CLEFS

Archipel / # Business / # Innovation / # Gastronomie / # Culture / # Histoire

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Donner une image à voir de Saint-Pierre et Miquelon en ouvrant une fenêtre régulière sur l'émission World on Board diffusée à bord de tous les vols Air France long-courriers (83 pays desservis, 70.000 vols & 15 millions de passagers) pour assurer le rayonnement de la France à travers le monde.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

L'émission « World on Board » d'une durée de 26 minutes conjugue découverte, proximité, ouverture sur le monde. Il s'agit de profiter de sa diffusion en Français et en Anglais pour assurer la présentation ou la promotion de l'actualité économique, touristique et culturel de l'Archipel sur une période de 6 mois.

CIBLES

- prioritaires : Cadres, ingénieurs (32%) et professions libérales (14%) volants sur Air France
- secondaires : les autres actifs (20%) sur les 1.279215 passagers /mois sur les long-courriers

TERRITOIRES VISÉS

- France, Montréal, Quebec, Europe

BUDGET

• 2017 : 40K€ / • 2018 : 40K€ / • 2019 : 40K€ / • 2020 : 40K€ /

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Au niveau du concept, les reportages réalisés par la société «Parachute production», partenaire d'Air France, font appel à des passionnés, des professionnels pour établir des liens entre les talents humains, les acteurs publics, les entreprises, entre l'histoire, le présent et l'avenir.

Chaque émission est composée de 7 reportages de 3 minutes chacun. Ils mettent en exergue des Villes, des départements, des régions, des agglomérations, des secteurs d'activités, des filières, des produits du terroir. Air France souhaitant renouveler tous les 3 mois d'information diffusée auprès de ses clients, chaque reportage fait l'objet de deux versions de 3 minutes, diffusée chacune pendant 3 mois consécutifs pour un total de 6 mois de présence à bord.

Année 2017 - Semestre 2 (saison #1)

- Définir la thématique, les axes et le synopsis des deux reportages à réaliser en FR et en EN
- Réalisation, montage et validation pour diffusion du 1er janvier au 30 juin 2018.

Année 2018 - Semestre 2 (saison #2)

- Définir la thématique, les axes et le synopsis des deux reportages de la saison 2
- Réalisation, montage et validation pour diffusion du 1er janvier au 30 juin 2019.

Année 2019 - Semestre 2 (saison #3)

- Définir la thématique, les axes et le synopsis des deux reportages à réaliser et monter FR/EN
- Réalisation, montage et validation pour diffusion du 1er janvier au 30 juin 2020.

La Collectivité territoriale restant propriétaire des droits d'utilisation des 2 reportages réalisés, elle disposera pour chacune des 3 saisons de 2x3 minutes de contenus (en 2 langues) pour alimenter sa banque d'images et sa communication sur les réseaux sociaux (Youtube, Vimeo,...) et sites web.

EFFETS ATTENDUS

- Changer l'image de Saint-Pierre-et-Miquelon en destination d'exception pour «Innovation et Business»
- Donner envie de découvrir les atouts de la destination...

INDICATEURS DE SUIVI

- Fréquentation du site tourisme, business (cf. fiche 1,5), des pages sur les réseaux sociaux
- Nombre de vue sur les chaînes Youtube et Vimeo de l'Archipel
- Nombre de contacts qualifiants sur les produits touristiques en ligne

FICHE ACTION 2.2

CULINARY CAMP À SAINT-PIERRE ET MIQUELON

MOTS CLEFS

Gastronomie / # Cuisine / # Français / # Archipel / # Innovation

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

La France est le pays de la cuisine. La formation restauration la plus prestigieuse vient de France, et les grands chefs sont réputés pour leur cuisine. Il s'agit ici d'élaborer aux portes de l'Amérique du Nord un produit d'appel original (langue & cuisine française) pour donner envie de découvrir Saint-Pierre et Miquelon des îles d'exception.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Avec le Francforum, l'Archipel devient salle de classe : on explore la culture française à travers la pratique de la langue, les visites, la rencontre des habitants de Saint-Pierre et Miquelon, la découverte de leur histoire et de leur mode de vie. Il s'agit ici de d'élargir l'offre de l'institut par des stages d'été de langue et de cuisine « à la française » pour asseoir l'ambition de destination gastronomique d'exception de l'Archipel.

CIBLES

- prioritaires : jeunes adolescents de l'espace régional en recherche d'un stage linguistique original
- secondaires : les parents et/ ou adultes en recherche de séjours différents « à la française ».

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Montréal, Québec, France, Europe

BUDGET

- 2017 : 25K€ / • 2018 : 25K€ / • 2019 : 20K€ / • 2020 : 20K€ /

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

La France est le pays de la cuisine... Des écoles ont été ouvertes pour tout types de personnes voulant faire de la cuisine, que ces personnes soient des amateurs ou des professionnels. Afin de renforcer l'offre de la destination, il s'agit de prévoir dès 2017 l'élaboration (cahier des charges, communication, partenariat, calendrier, etc.) de 2 produits :

- Produit #1 les stages d'été (2018-2019-2020)

Il s'agit ici de profiter des infrastructures du Lycée Hôtelier et éventuellement de l'internat (hors période scolaire) pour donner à un jeune public envie de découvrir les stages du Francforum, :

- Public : Jeunes de 12 à 14 ans et de 15 à 17 ans
- Durée : 5 jours
- Support : un chef cuisinier en complément des animateurs du Francforum
- Contenus : élaboration de recettes traditionnelle (légumes, poissons, entrées, desserts, etc.), découverte des techniques innovantes et des produits qui seront cuisinés pendant le stage, visite des principaux lieux de culture et/ou de transformation présents sur l'Archipel, cours de cuisines,...

- Produit #2 les masters class (2019-2020-2021)

La gastronomie est un signe distinctif de Saint-Pierre et Miquelon et peut attirer des adultes passionnés désireux de parfaire leurs techniques «à la française».

- Durée : 3 ou 5 jours
- Support : un chef cuisinier invité en mettant une région de France à l'honneur
- Contenus : la pâtisserie, la cuisine, la boulangerie, le vin, les produits de saison, etc.

Ces produits à destination de publics spécifiques viendront alimenter l'offre en contenus de l'Archipel - qui doit d'ici 2020 - construire ses forfaits pour prendre une place demain dans le marché mondial du tourisme gastronomique.

EFFETS ATTENDUS

- Asseoir une vision globale du tourisme gastronomique au niveau régional et international
- Renforcer l'attractivité de la destination de Saint-Pierre et Miquelon par une offre d'exception

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de candidatures locale et régionale reçues pour ces stages
- Nombre de personnes inscrites
- Montant des inscriptions
- Retombées presse, réseaux sociaux, etc.

FICHE ACTION 2.3

FOODTECH SPM : LE RENDEZ-VOUS DE L'INNOVATION CULINAIRE

MOTS CLEFS

Gastronomie / # Startup / # Innovation / # Plaisir / # Santé

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

L'innovation dans la cuisine est déjà une réalité avec de nouveaux ingrédients, de nouveaux procédés, de nouvelles habitudes, l'arrivée de la robotisation, des objets connectés... Il s'agit pour Saint-Pierre et Miquelon d'organiser un événement à fort rayonnement pour échanger et réfléchir à ces évolutions en marge d'une fête de la gastronomie locale...

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Cet événement adossé par exemple à un appel à projets annuel sous la forme d'un concours international d'innovation pour les startups de la Foodtech viserait à renforcer la destination touristique (fête de la gastronomie) et asseoir l'attractivité de l'Archipel en matière d'innovation sur un secteur en pleine évolution et sur lequel la France surfe pour rayonner.

CIBLES

- prioritaires : chefs renommés dans l'espace régional
- secondaires : les passionnés d'innovation et d'art de vivre à la française (cuisine, vins, culture...)

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Montréal, Québec, France, Europe

BUDGET

- 2019 : 50K€ / • 2020 : 50K€ / • 2021 : 50K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Le marché du Foodtech estimé à 1 milliard en Europe et un peu plus de 5 milliards outre-Atlantique est en pleine évolution. Le Canada n'est pas en reste et accueillera deux rendez-vous importants du SIAL (Salon de l'Innovation Alimentaire de Paris), le premier à Toronto (2-4 Mai 2017) et à Montréal (2-4 Mai 2018).

Autant d'occasion pour les acteurs de Saint-Pierre et Miquelon de s'y rendre pour analyser les tendances à venir et nouer des contacts pour promouvoir les produits locaux, diffuser de l'information sur le concours d'innovation Foodtech SPM et préparer le rendez-vous de l'innovation culinaire de 2019.

Sur un plan pratique :

- Sensibiliser le grand public (Festival des fruits de mer / Fête de la Gastronomie),
- Participation au SIAL 2017 (Toronto 2017) et SIAL (2018) dans l'esprit de la fiche 1.1
- Communication en 2018 lors du lancement du programmes des masters class (cf. fiche 2.2)
- Lancement AMI en 2018 pour le concours Foodtech SPM (cf. méthodologie fiche 1.6)
- Appel à contribution en 2018 pour le colloque sur la Cuisine du futur
- Organisation en septembre 2019 du colloque avec en en marge audition des startups
- Mobilisation de la plateforme FIER pour connecter des startups avec des talents, etc.
- Clôture de la manifestation par une fête de la Gastronomie ouverte à tous

Pour se différencier de l'espace régional et organiser un événement en capacité de faire rayonner l'Archipel il serait bon de se rapprocher du Basque Culinary Center mais aussi du Centre Français d'Innovation Culinaire (CFIC) qui est le fruit d'une collaboration originale entre Raphaël HAUMONT, chercheur en physico-chimie et le grand Chef de cuisine Thierry MARX. pour initier un lien nouveau avec le monde de la recherche.

EFFETS ATTENDUS

- Stimuler des collaborations avec les écosystèmes de startups #Foodtech du réseau French Tech
- Affirmer la destination gastronomique créativité et innovation de Saint-Pierre et Miquelon

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de dossiers téléchargés (prévoir formulaire pour constituer BD)
- Nombre de réponses reçues
- Nombre d'inscrits sur le colloque
- Nombre de participants à la Fête de la gastronomie (en lien avec la Fiche 2.5)

FICHE ACTION 2.4

JOUER AVEC LA DIASPORA LA CARTE DE LA 8ÈME PROVINCE DU PAYS BASQUE

MOTS CLEFS

Diaspora / # Basque / # Business / # Innovation / # Archipel / # Euskal Etxeak

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

La diaspora basque est dispersée à travers le monde. On estime à 4.500.000 les personnes d'origine directe basque à l'étranger et à 15.000.000 celles ayant un nom de famille basque. Il s'agit ici de s'appuyer sur le réseau du North American Basque Organization (NABO) et des 200 Maisons basques (Euskal Etxeak) soutenu par le Gouvernement basque (Espagne) pour donner à voir le dynamisme culturel de Saint-Pierre et Miquelon mais surtout son ambition en termes touristique et économique.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Mettre à profit la Fête basque de Saint-Pierre et Miquelon pour renforcer les liens sur le plan de l'économie, de l'innovation, de la recherche, avec le réseau international de la diaspora (18.000 membres) constituant la 8ème province du Pays Basque.

CIBLES

- prioritaires : les acteurs économiques du réseau de la diaspora basque
- secondaires : les communautés basques présentes aux USA

TERRITOIRES VISÉS

- Pays Basque, France, Espagne, Canada

BUDGET

• 2017 : 15K€ / • 2018 : 25K€ / • 2019 : 30K€ / • 2020 : 130K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Année 2017

- Valoriser le raid Ternua 2017 pour mettre en récit sur les réseaux sociaux l'histoire du peuplement de l'Archipel et ses liens avec Terre-Neuve
- Définir le cadre d'un partenariat avec ALBAOLA (www.albaola.com/fr) pour renforcer les liens entre Terre-Neuve (Red Bay), le Pays basque (Pasaia) autour de la réplique du galion San Juan
- Parrainer une pièce du Galion San Juan (par exemple 6000€ pour le Mat d'artimon) et rejoindre le réseau des institutions et industriels qui soutiennent la construction (fin pour 2020)
- Définir un plan de RP et d'animation sur les réseaux sociaux avec la SCIC Zubiak, qui s'appuie sur une base de 150 000 contacts «économiques» dans le réseau international de la Diaspora

Année 2018

- Déployer sur le réseau de la diaspora basque un travail de community management
- Imaginer avec Terre-Neuve et l'association Albaola ce que pourrait être le périple du San Juan
- Envoyer une délégation de SPM visiter le chantier du San Juan et parcs technologiques du PB
- Renforcer le partenariat avec la Ligue de Sport basque pour que la Fête basque
- Ouvrir un volet économique au programme de la Fête basque permettant d'inviter des créateurs basques conciliant savoir-faire traditionnels, tendances et innovations

Année 2019

- Recevoir une délégation de chefs d'entreprises et clusters du Pays Basque pour définir le cahier des charges d'un partenariat autour de thématiques communes (Croissance bleue...)

Année 2020

- Organiser un forum économique à fort rayonnement autour de la Fête basque
- Préparer le périple du San Juan qui symbolisera le lien entre l'Europe et le Nouveau monde

Année 2021

- Organiser l'accueil de la réplique du galion San Juan...

EFFETS ATTENDUS

- Stimuler le rayonnement de Saint-Pierre et Miquelon en renforçant ses liens avec le Pays basque
- Renforcer l'attractivité de la destination de Saint-Pierre et Miquelon en jouant sur une de ses identités
- Organiser les relais des actions portées sur l'Axe1 du Plan de Marketing Territorial 2017-2022

INDICATEURS DE SUIVI

- Espaces de coopération avec les clusters du Pays Basque (France et Espagne)
- Collaborations stratégiques entre entreprises de SPM et des acteurs régionaux et du Pays Basque
- Attraction de talents autour des initiatives qui se développent autour de l'Océan, Gastronomie,...

FICHE ACTION 2.5

SAINT-PIERRE ET MIQUELON EN FÊTE À LA GRANDE DÉGUSTATION

MOTS CLEFS

Distillerie / # Prohibition / # Innovation / # Archipel / # Economie

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme culturel est en progression constante, représentant désormais 40 % du tourisme mondial. Dans le cadre de son rapprochement avec Terre-Neuve en matière de marketing touristique, l'Archipel doit pouvoir prendre place à Montréal au sein de la Grande dégustation pour valoriser à la fois son histoire, sa culture et ses produits.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

L'objectif est de mettre à profit cet événement de dimension internationale pour valoriser le projet de distillerie et mettre en récit l'Archipel autour de l'histoire de la Prohibition et ainsi asseoir un socle de base pour le marketing de destination et d'attractivité.

CIBLES

- prioritaires : le public des visiteurs de la Grande dégustation
- secondaires : les professionnels de l'industrie vinicole dont AQAQVBS et SAQ

TERRITOIRES VISÉS

- Montréal, Quebec, France, Europe

BUDGET

- 2017 : 30K€ / • 2018 : 20K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

La Grande Dégustation de Montréal (2-3-4 Novembre 2017) est un rendez-vous unique où se rassemblent près de 200 vignerons, distillateurs et brasseurs pour partager leur passion avec plus de 13 000 amateurs, connaisseurs et professionnels des vins, bières et spiritueux dans un moment privilégié. Cet événement international est organisé par l'Association québécoise des agences de vins, bières et spiritueux (AQAQVBS) et coprésenté par la Société des alcools du Québec (SAQ). Malgré des règles d'exposition strictes, la présence de l'Archipel au travers d'un kiosque serait un formidable teaser pour annoncer le projet de distillerie autour d'une mise en scène de l'histoire de la prohibition.

Sur le plan pratique

- Négocier avec les organisateurs du salon une présence de Saint-Pierre et Miquelon pour inviter les porteurs de projet de distillerie à présenter sur le stand leurs parcours, le projet, etc.
- Faire réaliser par une agence de communication tous les éléments de scénographie d'un stand modulaire qui habillera à la mode prohibition les actions de promotion touristique et économique de l'Archipel.
- Présenter l'habillage de ce stand à la mode «ambiance de la prohibition» lors de la Fête de la gastronomie de Saint-Pierre et Miquelon»
- Inviter les porteurs de projets de la distillerie à organiser lors de cette fête de la Gastronomie des animations sur ce stand en lien avec d'autres producteurs locaux (chocolats; etc.)
- Organiser des mises en scènes pour partager photos et vidéos sur les réseaux sociaux afin que le projet de distillerie devienne un totem de l'Archipel
- Utiliser ce décor pour habiller la communication du projet de distillerie à Saint-Pierre et Miquelon lors de la Grande Dégustation de Montréal
- Impliquer les acteurs de la diaspora SPM et les autres dans la construction de l'histoire de cette distillerie par des actions de marketing à enclencher par les porteurs du projet : pré-command édition numérotée...

EFFETS ATTENDUS

- Stimuler la création d'entreprises sur Saint-Pierre et Miquelon
- Faire de l'Archipel une scène créative d'un savoir-faire ancestral revisité

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de visiteurs lors de la Fête de la Gastronomie de Saint-Pierre et Miquelon
- Nombre de retombées suite actions RP et de community management sur le projet distillerie
- Nombre de passages sur le stand lors de la Grande Dégustation de Montréal

VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !



**MOBILISER ET SUSCITER L'ATTACHEMENT AUX ÎLES
D'EXCEPTION**

Axe **3**

2.3.1 - Introduction à l'Axe 3 « VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON ! »

- Le territoire de Saint-Pierre-et-Miquelon possède avec son « Schéma de Développement Stratégique 2015-2020 » une ambition clairement explicitée qui permet alors de préciser le positionnement et la promesse pour **concentrer l'action marketing du territoire autour de trois invitations** formulées par l'usage d'un verbe qui porte l'ambition du territoire :

Axe 1 - **OSEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON, des îles d'exception !**

Axe 2 - **DECOUVREZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON des îles d'exception !**

Axe 3 - **VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON des îles d'exception !**

- Comme nous avons pu déjà le souligner dans le rapport de Phase 2, l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon va devoir jouer sur les effets de leviers de son marketing territorial pour **toucher efficacement l'externe en partant de l'interne, car il n'y a pas d'attractivité si les populations ne sont pas parties prenantes dans le processus de marque de territoire.**
- Aussi, pour le troisième axe « Valorisez Saint-Pierre-et-Miquelon ! » l'enjeu est ici d'impliquer les habitants et les acteurs socio-économiques dans l'action marketing pour faire de l'Archipel une référence en matière de communication numérique et notamment sur les réseaux sociaux.
- Sur un plan opérationnel, il s'agit de développer un portail d'attractivité globale qui pourrait englober et accueillir différents modules en écho aux trois orientations stratégiques proposées : OSEZ (SITE SPM-INVESTIR) / DÉCOUVREZ (SITE SPM-TOURISME) / VALORISEZ (SPM-AMBASSADEURS).
- Sur un plan pratique, le portail d'attractivité globale doit être la porte d'entrée numérique de l'Archipel. Dit autrement un éco-système médiatique composé d'un ensemble de sites / pages web interagissant les uns avec les autres dans le but de créer un partage de médias (articles, documents, vidéos...) entre les acteurs réunis sous la marque territoriale « SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON, DES ÎLES D'EXCEPTION ».
- Sur un plan technique, le portail d'attractivité globale est construit autour d'un site web responsive (s'adaptant aux mobiles et tablettes) et répondant aux normes de référencement optimisés pour Google (SEO) et accessible depuis une adresse URL complète et lisible pour constituer une porte d'entrée unique sur le territoire : www.saint-pierre-et-miquelon.fr. Les url abrégées sous la forme par exemple de www.spm-tourisme.fr sont réservées aux sites thématiques. Au-delà, il est complété de solutions en ligne (CRM, plateforme de Marketing Inbound, moteur de curation de contenus...) permettant de sélectionner, éditer et partager le contenu le plus pertinent du web en fonction des besoins, diffuser des newsletters illimitées, paramétrables et automatiques en direction de cibles multiples et segmentées...

VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

L'ENJEU EST ICI D'IMPLIQUER LES HABITANTS ET LES ACTEURS SOCIO-ÉCONOMIQUES À L'ACTION MARKETING DE L'ARCHIPEL ...

DIASPORA & TALENTS

**ÉCOSYSTÈME
MÉDIATIQUE**

FIER SPM +



**SAINT-PIERRE
— MIQUELON**
Des îles d'exception

**RÉFÉRENCE SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX**

UN EFFORT DE 155K€ SUR 5 ANS

APPORTER UN SUPPLÉMENT D'ÂME AU MARKETING TERRITORIAL

**4 FICHES ACTION POUR TOUCHER L'EXTERNE
EN JOUANT SUR L'EFFET LEVIER INTERNE**

Axe **3**

EMPLOI

VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON !

**AFIN D'APPORTER UN SUPPLÉMENT D'ÂME
AU MARKETING TERRITORIAL**

4 FICHES POUR UN EFFORT DE 155K€ SUR 5 ANS

DIASPORA & TALENTS

**ÉCOSYSTÈME
MÉDIATIQUE**

**RÉFÉRENCE SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX**

**PLATEFORME
AMBASSADEURS**

FICHE ACTION 3.2

**30 K€
2017**

**STRUCTURER
AMBASSADEURS**

FICHE ACTION 3.3

**50 K€
2017 - 2022**

**INBOUND
MARKETING**

FICHE ACTION 3.4

**50 K€
2017 - 2022**

**PORTAIL
ATTRACTIVITÉ**

FICHE ACTION 3.1

**25 K€
2017**

ATTRACTIVITÉ

Très fort ★★★★★
Fort ★★★★★
Moyen ★★★★★
Faible ★★★★★

2.3.2 - Panorama synthétique de l'Axe 3 « VALORISEZ SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON ! »

	CALENDRIER	BUDGET	PRIORITÉ	ATTRACTIVITÉ	EMPLOIS	LIENS S.D.S.	LIENS S.D.S.
<p>FICHE ACTION 3.1</p> <p>PORTAIL D'ATTRACTIVITÉ</p>	2017	25K €	★★★★	★★★★	★★	<p>Axe 1 Fiche 1-1 Axe 5 Fiche 5-2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation du site et nombre de fans sur les pages FB reliées (Tourisme / Investir / Ambassadeurs) • Nombre de contacts qualifiants • Nombre de questions reçues
<p>FICHE ACTION 3.2</p> <p>PLATEFORME AMBASSADEURS</p>	2017	30K €	★★★★	★★★	★★★	<p>Axe 1 Fiche 1-1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'ambassadeurs déclarés et validés • Nombre de fans sur la page Facebook à créer @InvestirSPM • Nombre de followers sur le compte twitter @Ambassadeurs_SPM
<p>FICHE ACTION 3.3</p> <p>STRUCTURER LES AMBASSADEURS</p>	2017-2022	50K€	★★★★	★★★★	★★★	<p>Axe 1 Fiche 1-1 Axe 3 Fiche 3-4 Axe 5 Fiche 5-2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'ambassadeurs recrutés et segmentation par cible et par marché (régional, international...) • Nombre de contacts qualifiés en prospection exogène
<p>FICHE ACTION 3.4</p> <p>STRATÉGIE INBOUND MAKETING</p>	2017-2022	50K€	★★★	★★★	★★★	<p>Axe 1 Fiche 1-1 Axe 2 Fiche 2-1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visiteurs, • Nombre de pages vues et nombre de clics, • Nombre d'inscriptions, • Nombre et qualité des commentaires, • Nombre de leads générés et taux de transformation de ces mêmes leads. taux de rebond. ...

Très fort ★★★★★
Fort ★★★
Moyen ★★
Faible ★

FICHE ACTION 3.1

PORTAIL D'ATTRACTIVITÉ GLOBALE : WWW.SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON.FR

MOTS CLEFS

Archipel / # SPM / # Attractivité / # Saint_Pierre / # Miquelon /

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Construire une communication d'attractivité globale autour d'une porte d'entrée unique www.saint-pierre-et-miquelon.fr Les sites thématiques lancés (SPM-Tourisme / FIER SPM / demain SPM-Investir...) seront ainsi intégrés dans ce portail qui va jouer ainsi pleinement son rôle de plateforme-relais et de facilitateur d'échanges dans tous les secteurs.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Développer une logique d'écosystème médiatique autour de ce portail d'attractivité globale qui deviendra la porte d'entrée numérique de Saint-Pierre et Miquelon autour des 3 axes stratégiques du Plan de Marketing Territorial : Osez [...] / Découvrez [...] / Valoriser nos îles d'exception !

CIBLES

- prioritaires : les investisseurs et les touristes
- secondaires : les habitants, les acteurs socio-économiques, les membres de la diaspora

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Terre-Neuve, Montréal, Quebec, France, Europe

BUDGET

- 2017 : 25K€ /

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Pour accompagner son ambition dans le domaine du tourisme, le territoire de Saint-Pierre-et-Miquelon s'est doté d'un site web touristique (Découvrez nos îles d'exception) qui deviendra une porte d'entrée majeur sur le territoire.

Il s'agit aujourd'hui de l'intégrer dans un portail d'attractivité jouant ainsi pleinement son rôle de plateforme-relais et de facilitateur d'échanges dans tous les secteurs :

- Osez nos îles d'exception pour entreprendre, [...] à partir du site à construire www.spm-investir.fr
- Découvrez nos îles d'exception en famille, à deux, [...] à partir du site existant : www.spm-tourisme.fr
- Valoriser nos îles d'exception avec un appel à devenir Ambassadeur et un accès à un espace réservé

Ce portail est la porte d'entrée numérique du territoire renvoyant une image homogène vers des sites partenaires (Tourisme, Archipel Développement, FIER SPM, Francoforum, ...) afin de promouvoir la destination économique, culturelle, touristique, etc.

Sur le plan pratique

Un portail autour d'un site web responsive (s'adaptant aux mobiles et tablettes) et répondant aux normes de référencement optimisés pour Goggle (SEO). Un portail qui sera complété d'une application mobile (Android et/ou Iphone) et d'un moteur de curation de contenus permettant de sélectionner, éditer et partager le contenu le plus pertinent du web en fonction des besoins, diffuser des newsletters illimitées, paramétrables et automatiques en direction de cibles multiples et segmentées... Il s'agit pour cela - dès 2017 - d'engager :

- Définition autour des 3 rubriques des sous-menus avec un clonage en anglais
- Rédaction du CCTP avec exigence ; Responsive design, Respect des normes W3C et accessibilité
- Mise en place d'un moteur de curation et d'un accès pro pour les Ambassadeurs (Cf. fiche 3.2)
- Intégration d'un flux de news issu du moteur de curation : spm-tourisme / [Spm-investir](http://spm-investir) / ...

EFFETS ATTENDUS

- Stimuler de l'activité économique et touristique sur l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon
- Actionner l'ensemble des leviers de l'attractivité (aides, concours d'innovation, dispositif FIER,...)
- Mobiliser les habitants et acteurs de l'Archipel autour d'une ambition commune

INDICATEURS DE SUIVI

- Fréquentation du site et nombre de fans sur les pages FB reliées (Tourisme / Investir / Ambassadeurs)
- Nombre de contacts qualifiants
- Nombre de questions reçues

FICHE ACTION 3.2

PLATEFORME DE MARQUE : WWW.SPM-AMBASSADEURS.FR

MOTS CLEFS

Ambassadeurs / # Attractivité / # SPM / # Marketing_territorial

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Fédérer la communauté des acteurs sociaux économiques et des amis de Saint-Pierre et Miquelon autour d'un espace web dédié au collectif partageant l'ambition de valoriser ces îles d'exception.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Relier les ambassadeurs entre eux avec la possibilité d'entrer en contact directement par mail et/ou les réseaux sociaux afin de constituer une véritable communauté capable d'enclencher des actions de communication virale.

CIBLES

- prioritaires : les ambassadeurs de la marque d'attractivité globale
- secondaires : les habitants, les acteurs socio-économiques, la diaspora et les amis de l'Archipel

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Terre-Neuve, Montréal, Quebec, France, Europe

BUDGET

- 2017 : 30K€

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Portail web des Ambassadeurs accessible directement par son url (www.spm-ambassadeurs.fr) ou par un bouton d'accès (espace pro ambassadeurs) depuis le portail d'attractivité globale (cf.fiche 3.1), ou du site thématique (www.spm-investir.fr cf fiche 1.5) il a vocation à fédérer la communauté des ambassadeurs de l'Archipel autour de ressources partagées : argumentaires, clips vidéo, newsletter et autres supports de communication dans la boîte à outils (template, plaquette de promotion, bandeaux pour partage sur les réseaux sociaux visuels, banque d'images pour actions de communication, etc.). Sur sa version grand public, il est un espace d'appel à recrutement de nouveaux ambassadeurs : présentation de la démarche, de l'ambition, des valeurs, le formulaire de candidature, l'abonnement à la newsletter, au flux d'actualités (issues du moteur de curation de contenus cf. fiche 3.1).

Sur le plan pratique

Construit autour d'un site web responsive (s'adaptant aux mobiles et tablettes) et répondant aux normes de référencement optimisés pour Goggle (SEO). Un portail qui sera complété d'une application mobile (Android et/ou Iphone) et d'un moteur de curation de contenus permettant de sélectionner, éditer et partager le contenu le plus pertinent du web en fonction des besoins, diffuser des newsletters illimitées, paramétrables et automatiques en direction de cibles multiples et segmentées... Il s'agit pour cela - dès 2017 - d'engager :

- Définition des rubriques avec un clonage en anglais
 - Devenir un Ambassadeur des îles d'exception
 - Accéder aux Ambassadeurs (les outils, etc.)
 - Valoriser nos îles d'exception
- Rédaction du CCTP avec exigence ; Responsive design, Respect des normes W3C et accessibilité
- Intégration d'un flux de news issu du moteur de curation (spm-tourisme / Spm-investir / ...)
- Intégration d'un accès à l'extranet par login/mot de passe ou par profil Facebook, LinkedIn, Twitter
- Intégration sur la page d'accueil d'un carrousel de portrait d'ambassadeurs (Nom, Prénom 3 lignes,...)
- Intégration d'un lecteur vidéos pour valoriser les contenus issus de la fiche action 2.1
- Intégration d'un flux du compte twitter ambassadeurs à ouvrir / exemple : @Ambassadeurs_SPM

EFFETS ATTENDUS

- Stimuler la communication autour de la promesse SPM des îles d'exception
- Mobiliser des énergies et des contacts autour de l'ambition d'attractivité globale de l'Archipel

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre d'ambassadeurs déclarés et validés
- Nombre de fans sur la page Facebook à créer @InvestirSPM
- Nombre de followers sur le compte twitter @Ambassadeurs_SPM

FICHE ACTION 3.3

STRUCTURER LA COMMUNAUTÉ DES AMBASSADEURS SPM

MOTS CLEFS

Ambassadeurs / # SPM / # Attractivité

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Renforcer la capacité de Saint-Pierre-et-Miquelon à rayonner au niveau régional, métropolitain et international en structurant la communauté d'Ambassadeurs qui seront alors les relais de l'Archipel dans ses actions de prospection exogène et de promotion de ses initiatives et réussites...

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Permettre aux Ambassadeurs de faire remonter à l'équipe d'Archipel développement les informations et les opportunités qui permettront d'attirer sur Saint-Pierre-et-Miquelon des touristes, des artistes, des étudiants, des investisseurs, des entrepreneurs,...

CIBLES

- prioritaires : les ambassadeurs
- secondaires : les habitants, les acteurs socio-économiques, la diaspora et amis de l'Archipel

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, Terre-Neuve, Montréal, Quebec, France, Europe

BUDGET

- 2017-2022 travail d'animation 0,5 ETP + dépenses de réunion et/ou rencontre terrains (50K€)

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

L'atelier du 27 octobre 2016 animé en phase 2 de la mission a permis de valider la mise en place d'un Club des ambassadeurs sur le principe d'initiatives développées sur différents territoires engagés dans un marketing territorial (Lyon, Alsace,

Il a en outre permis de partager la conviction que la force d'une marque réside dans sa capacité à créer des liens forts avec les membres d'une communauté.

Il s'agit dès lors de structurer une communauté d'ambassadeurs et un programme d'animation de cette communauté de leaders d'opinion désireux de participer au rayonnement et à la politique d'attractivité de l'Archipel :

- Elaboration de la charte d'engagement que devront respecter les Ambassadeurs
- Présentation et lancement d'une campagne d'adhésion : appel à candidatures, démarchage,...
- Valorisation portraits d'Ambassadeurs sur site dédié www.spm-ambassadeurs.fr
- Segmentation de la communauté selon les profils d'Ambassadeurs : culturels, économiques,...
- Identification des leaders d'opinion et/ou leaders potentiels pour relayer les actions de SPM
- Elaboration des outils, des argumentaires, supports vidéos à partager,
- Fidélisation du réseau des Ambassadeurs par engagement dans l'histoire de la marque...
- Réunion des Ambassadeurs : sur SPM, sur Paris au bureau de la Collectivité territoriale,...
- Animation de la communauté : Diffusion des bonnes pratiques et des bonnes idées
- Diffusion des actions et initiatives de l'Archipel et de la vie du réseau par le biais d'une newsletter
- Implication des Ambassadeurs au travers Appel à manifestations d'intérêt
- ...

Dans le même esprit que l'action engagée autour de la plateforme FIER SPM (tour de France des villes universitaires), il s'agit d'aller à la rencontre de ces ambassadeurs et de les impliquer durablement dans la construction de cette stratégie d'attractivité globale.

EFFETS ATTENDUS

- Stimuler les candidatures à la fonction d'Ambassadeurs
- Développer la fierté d'appartenance à la démarche d'attractivité des «îles d'exception»

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre d'ambassadeurs recrutés et segmentation par cible et par marché (régional, international...)
- Nombre de contacts qualifiés en prospection exogène

FICHE ACTION 3.4

ASSEOIR UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

MOTS CLEFS

Attractivité / # influenceurs / # Inbound_Marketing / # Web_marketing

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Développer la fierté d'appartenance à la démarche d'attractivité des «îles d'exception» en allant à la rencontre des publics cibles attirés naturellement par le contenu proposé sur les sites de SPM...

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

L'objectif est de renforcer la visibilité et l'influence internationale de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon avec l'inbound marketing où le prospect est naturellement attiré par un contenu. Il fait lui-même la démarche d'aller chercher des informations, contrairement à l'outbound marketing qui pousse des offres et des publicités pas toujours de façon appropriée, ni au moment opportun.

CIBLES

- prioritaires : les entrepreneurs, les investisseurs, les leaders d'opinion dans une logique internationale
- secondaires : les habitants, les salariés, les entrepreneurs, les clients dans une logique interne

TERRITOIRES VISÉS

- Saint-Pierre et Miquelon, France, Europe, Canada

BUDGET

- 2017-2022 travail Community manager 0,5 ETP + solutions en ligne (entre 2K€ et 10K€ / an)

PRIORITÉS D'ACTION



DESCRIPTIFS DE L'ACTION

Pour réussir sa stratégie d'attractivité globale, le territoire de Saint-Pierre et Miquelon va devoir constituer une base de données très qualifiée des contacts utiles à sa démarche (les Ambassadeurs, la diaspora, les amis de l'Archipel, les fournisseurs, les fans des pages FB, les contacts de la plateforme FIER SPM, de SPM-Tourisme, etc.) pour les fidéliser et leur adresser une communication ciblée ?

Sur un plan pratique, il s'agit dans le prolongement des actions ciblées dans ce Plan de Marketing Territorial de s'appuyer sur deux outils essentiels pour réussir à promouvoir et renforcer la visibilité internationale de l'Archipel :

1- La mise en place d'une solution de CRM

- Définition du périmètre de l'application : qui sont les utilisateurs...
- Identification des informations utiles à remonter : ce qui est indispensable ou accessoires
- Structuration du projet : planification, répartition claire des rôles de chacun...
- Formation à la prise en main de l'outil qui doit rester simple dans sa 1ère phase (BD qualifiée)
- Evaluation et adaptation pour élargir l'application à des approches métiers différentes

2- La mise en place d'une solution gestion du «inbound marketing»

- Publication facilitée de contenus optimisés pour les moteurs de recherche
- Préparation de pages de destination au contenu personnalisé pour les visiteurs
- Création des modèles d'e-mails et personnalisation des contenus en fonction des destinataire
- Supervision des discussions sur les réseaux sociaux
- Gestion des contacts, des prospects, des mots clefs (SEO), des résultats des publicités FB (Rol)

EFFETS ATTENDUS

- Créer du trafic sur les sites SPM pour convertir les visiteurs en prospects et les prospects en clients
- Renforcer la visibilité et l'influence internationale de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de visiteurs,
- Nombre de pages vues et nombre de clics,
- Nombre de commentaires,
- Nombre d'inscriptions,
- Qualité des commentaires,
- Nombre de leads générés et taux de transformation de ces mêmes leads,
- Taux de rebond, ...

Le schéma de gouvernance de la
marque territoriale partagée

PLAN MARKETING POUR UNE STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ GLOBALE DE L'ARCHIPEL DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

- PHASE 3 - MAI 2017 -

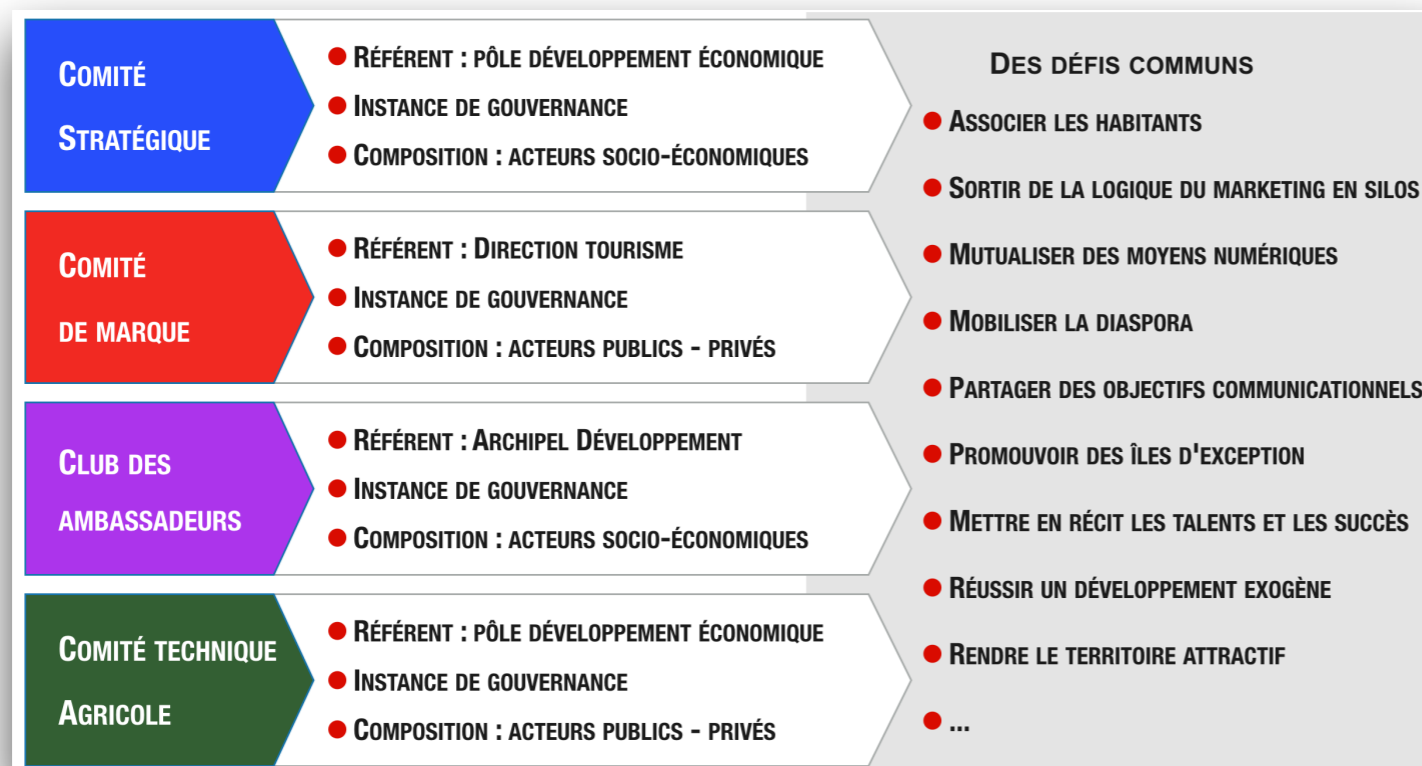
3

3-1 Les enjeux du passage à une marque d'attractivité globale

- Co-construire le projet d'attractivité et l'écosystème de marque avec les acteurs économiques de Saint-Pierre-et-Miquelon suppose de mettre en place une gouvernance transversale et ouverte afin que la stratégie d'attractivité et la stratégie de marque soient réellement partagées et portées par l'ensemble des parties prenantes de l'Archipel.
- **En effet, l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon est à un moment clé de son histoire économique.** Avec le Schéma de Développement Stratégique, un cadre territorial favorable aux dynamiques partenariales entre acteurs de l'Archipel est aujourd'hui en place.
- La mise en service du câble sous-marin à Très Haut Débit est pour de nombreux acteurs un atout pour le développement d'activités et de services aux entreprises, notamment en matière d'innovation, de design, de marketing et de services informatiques en mode hébergés.
- De la même manière, la livraison prochaine des ferries, commandés en soutien de la politique de destination touristique, ouvre aussi des opportunités pour créer une offre touristique particulière sur des séjours courts à destination dans un premier temps des visiteurs de Terre-Neuve et Labrador, mais très vite des provinces atlantiques du Canada.
- Dans un autre registre, l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon possède une vie culturelle et festive riche pour ses habitants. Le défi est aujourd'hui d'ouvrir ces rendez-vous (par exemple forfait 3 jours avec un accès au Dunefest) pour qu'ils participent pleinement à la fois à nourrir la politique de destination touristique mais surtout à enrichir la politique d'attractivité globale d'investisseurs et talents.
- Les défis à relever collectivement sont à la fois nombreux et enthousiasmants : renforcement des dispositifs de formation, de recherche, de création, d'accélération d'entreprises innovantes, d'accès aux marchés, de développement, d'attraction de talents et investisseurs, etc.
- Comme nous avons pu le souligner en conclusion de notre rapport de Phase 1, la démarche de marketing territorial initiée par la Collectivité territoriale a permis d'enclencher une dynamique, mais il est bon de souligner que la marque ne sera opérante que si le territoire a clairement défini et fait connaître ses priorités d'action, ce qui devra conduire à imaginer rapidement une forme de gouvernance collective.
- Dit autrement, réussir le passage de la promotion du territoire au marketing territorial passera par un travail en réseau des différents acteurs pour traiter collectivement les réponses aux enjeux suivants : l'association des habitants à la démarche (Enjeu I), l'implication des leaders d'opinion dans la construction de la stratégie de rayonnement attractif (Enjeu II), l'émergence d'une marque-label (Enjeu III), la construction d'une plateforme de marque partagée (Enjeu IV) et l'organisation d'une gouvernance collective (Enjeu V) autour d'un portail d'attractivité globale qui constituera l'écosystème médiatique partagé de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon.

3-2 Les acteurs de la gouvernance opérationnelle et partagée

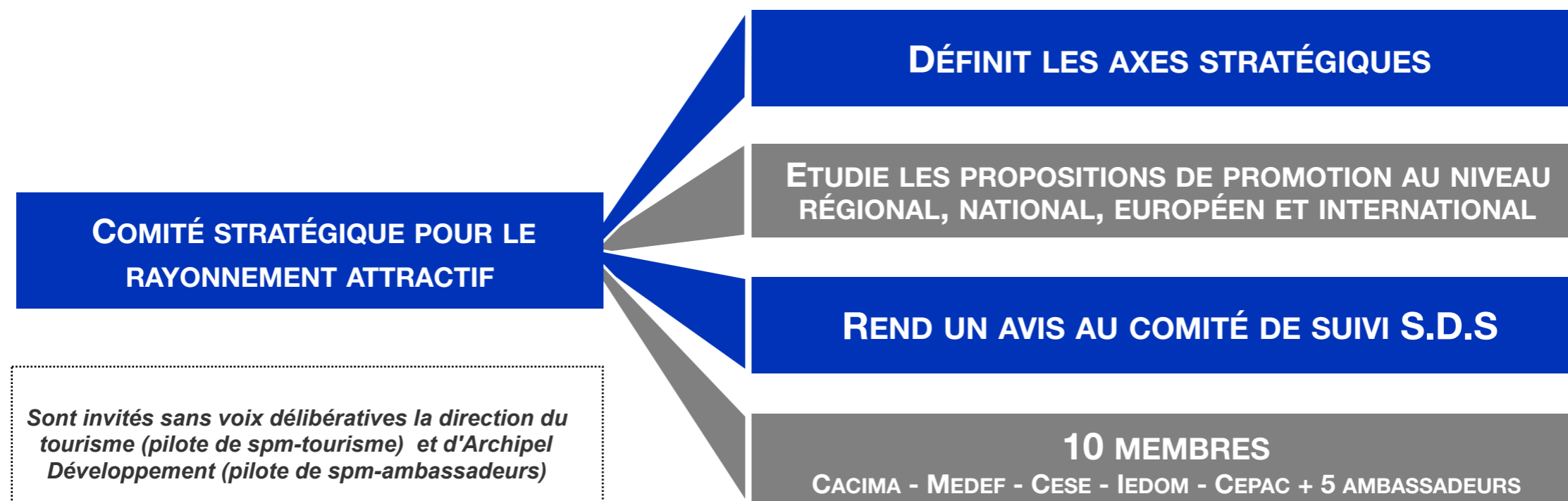
- L'utilisation du levier du marketing touristique et territoriale, pour reconquérir une image économique pour l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon, nécessite encore un travail de pédagogie. Un travail de pédagogie qui passera nécessairement par la construction, autour de la marque territoriale, d'un discours partagé entre tous leaders d'opinion de l'Archipel. Ce qui assurera le succès de cette démarche, c'est le mode de gouvernance qui sera installé pour accompagner le lancement de la plateforme de marque territoriale partagée. La nature transversale du marketing territorial impose, en effet, de mettre en cohérence les ressources, les actions et les événements nécessaires à la construction d'une image économique attractive s'appuyant sur un écosystème entrepreneurial créatif, innovant et performant.
- Une proposition d'organisation a été formulée dans le rapport de clôture de la Phase 2 pour constituer un point de départ de la réflexion. Elle a fait l'objet d'un temps de travail spécifique le 28 mars 2017, avec le Directeur général des services de la Collectivité territoriale afin de poser une organisation pérenne pour accompagner la montée en puissance du portail d'attractivité globale de la marque partagée de Saint-Pierre et Miquelon, des îles d'exception et répondre à des défis communs :



- La gouvernance opérationnelle du marketing territorial intégré de Saint-Pierre et Miquelon s'organise donc autour d'un Comité stratégique pour le rayonnement attractif de l'Archipel, un Comité de marque, et un Comité technique agricole. Tous les trois sont animés en régie par la Collectivité territoriale. L'animation du Club des ambassadeurs est quant à lui confié, par délégation, à Archipel Développement compte-tenu de son rôle d'interface avec les instances européennes et de son initiative FIER SPM.
- L'objectif est de jouer sur une plus grande coordination des directions métiers de la Collectivité territoriale, pour aller vers plus de coopération avec les différents acteurs institutionnels de l'attractivité du territoire

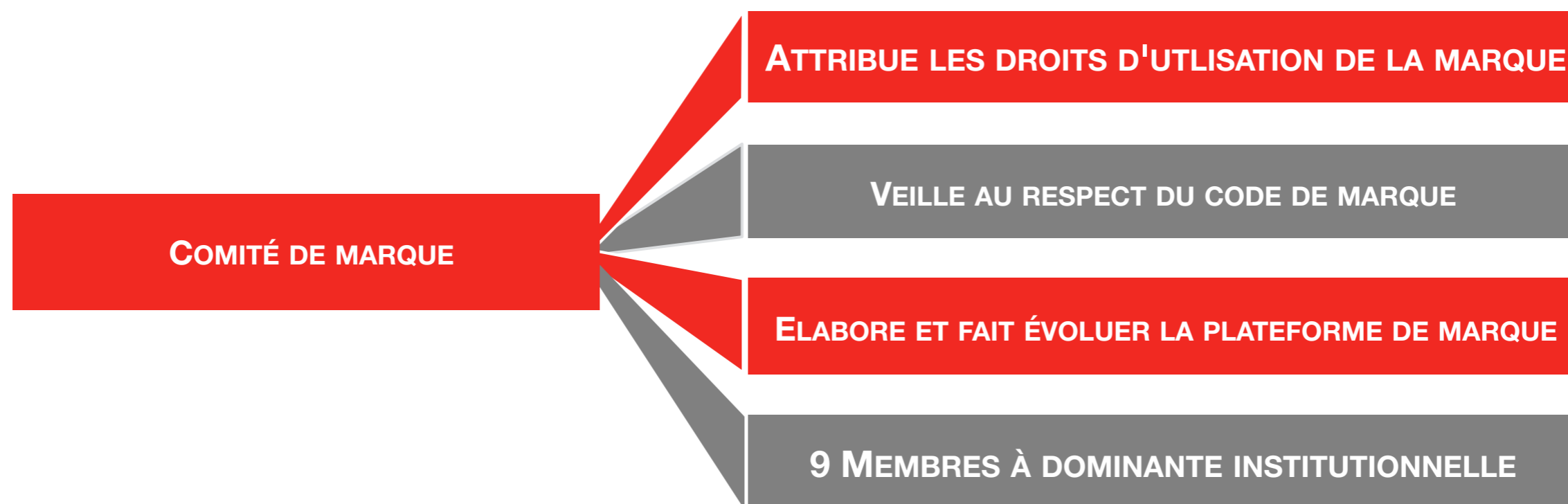
3-2-1 Le Comité stratégique pour le rayonnement territorial

- Les acteurs rencontrés au cours des missions sur le territoire s'accordent pour faire systématiquement référence à la même marque, ce qui amènera sur la durée les acteurs économiques, touristiques et politiques de divers échelons institutionnels à définir ensemble des valeurs partagées, une vision, une identité et une stratégie communes.
- En terme d'organisation, le territoire de Saint-Pierre et Miquelon n'a pas la taille suffisante pour créer une Agence ad hoc pour la gestion de sa marque partagée. C'est pourquoi, à ce stade de notre mission, il nous a semblé utile, de proposer la création d'une structure de gouvernance collective, sous la forme d'un **Comité stratégique pour le rayonnement de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon**.
- Fer de lance du développement économique et de l'accompagnement des entreprises sur son territoire, le Conseil territorial doit dans ce schéma être au coeur de cette gouvernance partagée pour coordonner et accompagner les actions validées par le Comité stratégique pour le rayonnement de l'Archipel. C'est pourquoi, il est donc proposé que ce comité soit adossé, sur le plan opérationnel, à la **Direction du développement économique qui le pilote et l'anime** :



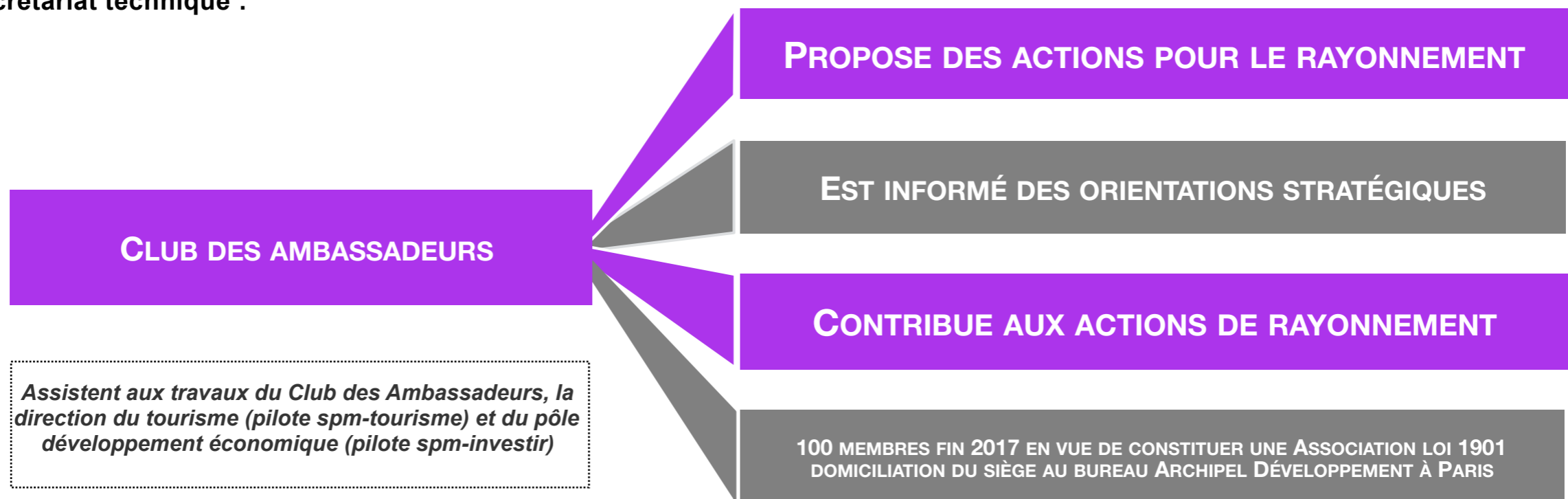
3-2-2 Le Comité de marque

- **Le Comité de marque de «Saint-Pierre et Miquelon des îles d'exception» a été installé, le 26 octobre 2016**, pour examiner les demandes d'utilisation de la marque de destination touristique. A la fin du premier trimestre 2017, une vingtaine d'acteurs ont obtenu le droit d'utiliser la marque de destination.
- Sa composition et son mode d'organisation ont font donc un point d'appui solide pour, demain, élaborer la «**plateforme de marque partagée**». En effet, toutes les démarches de marketing territorial sont, en effet, appuyées par la création d'un guide ou «code de marque» présentant de manière pédagogique l'ensemble des signes, des formes et des symboles qui participent à la construction de l'identité et de l'univers graphiques. Aussi, pour passer du code de marque développé pour les besoins de la promotion touristique de la destination à une démarche d'attractivité globale étendue à tous les secteurs cela supposera l'élaboration d'une «**plateforme de marque partagée**» qui sera le document de synthèse de l'ambition, de la stratégie et des codes. La plateforme de marque sera accessible - en téléchargement - depuis le portail d'attractivité globale comme depuis le site "ambassadeurs".
- Le comité de marque est adossé sur le plan opérationnel à **la Direction du tourisme de la Collectivité territoriale qui le pilote et l'anime** :



3-2-3 Le Club des ambassadeurs

- La construction d'une marque d'attractivité globale s'appuie toujours sur un travail important avec différents partenaires sociaux et économiques devenant par ailleurs de véritables « ambassadeurs » de celui-ci. Avec la plateforme FIER SPM portée par Archipel Développement, avec le soutien de l'Union européenne, le territoire s'est mis ordre de marche pour conduire son marketing territorial et faire rayonner Saint-Pierre et Miquelon en s'appuyant sur une série d'actions à destination des entreprises, des étudiants, des habitants, et de la diaspora afin d'accroître le rayonnement de l'Archipel à l'extérieur. L'objectif du **Club des Ambassadeurs de Saint-Pierre et Miquelon** est un renforcement du dispositif afin de leur permettre de se rapprocher pour mener en lien avec les acteurs de l'Archipel une démarche partagée destinée à promouvoir leur territoire.
- Structure de gouvernance collaborative (à structurer dès que possible en Association L1901), les ambassadeurs pourront alors choisir de décliner très concrètement la marque sur leurs supports de communication et de proposer au Comité stratégique de nouveaux temps forts pour faire rayonner la marque... Un travail de déclinaison graphique des signes de la marque sera dès lors nécessaire par le Comité de marque. Il est adossé sur le plan opérationnel à **la Direction d'Archipel Développement qui le pilote et l'anime en assurant le secrétariat technique** :



3-2-4 Le Comité Technique Agricole

- Pour mémoire, lors de l'élaboration de la marque de destination touristique, les acteurs rencontrés ont exprimé le souhait de pouvoir utiliser la nouvelle marque «produits d'exception» comme un label. Sur la base des fiches sectorielles établies par la CACIMA (situation au 31/12/2014) cette question d'une marque de destination conçue comme un label de qualité peut potentiellement intéresser les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration (46 entreprises / 99 salariés) du commerce (104 entreprises / 332 salariés), de la pêche et aquaculture (18 entreprises / 46 salariés) et du monde agricole (8 exploitations / 10 salariés). En ce qui concerne ce dernier secteur, il pouvait s'appuyer jusqu'alors sur la mention «Produits Pays Saint-Pierre et Miquelon développée par la CACIMA. De même, les commerçants de l'Archipel (11 / 104) bénéficient du label consulaire « Préférence commerce ».
- **Se pose donc clairement la question de l'articulation de ce label «produits d'exception» avec les marques existantes sur l'Archipel.**
- L'Archipel disposant d'une instance de gouvernance avec le Comité Technique Agricole (Etat / CACIMA / Collectivité Territoriale / Professionnels), il serait important à notre sens d'avancer pas à pas et surtout de ne pas laisser utiliser la marque de destination sur des produits transformés, manufacturés ou importés sur l'Archipel sans avoir établi préalablement un cahier des charges de ce qu'est un "produit d'exception". De la même manière la marque générique de destination ne peut pas être accolée sur un produit à défaut de laisser planer une ambiguïté.
- Il est donc proposé que ce **Comité Technique Agricole fasse l'objet d'une saisine pour élaborer ces cahiers des charges**. C'est sur cette base que le comité de marque (Cf. 3-2-2) pourra demain accorder, en toute sécurité, les droits d'utilisation de la marque «produits d'exception».

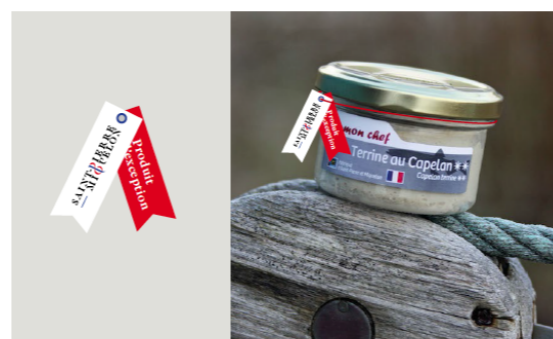


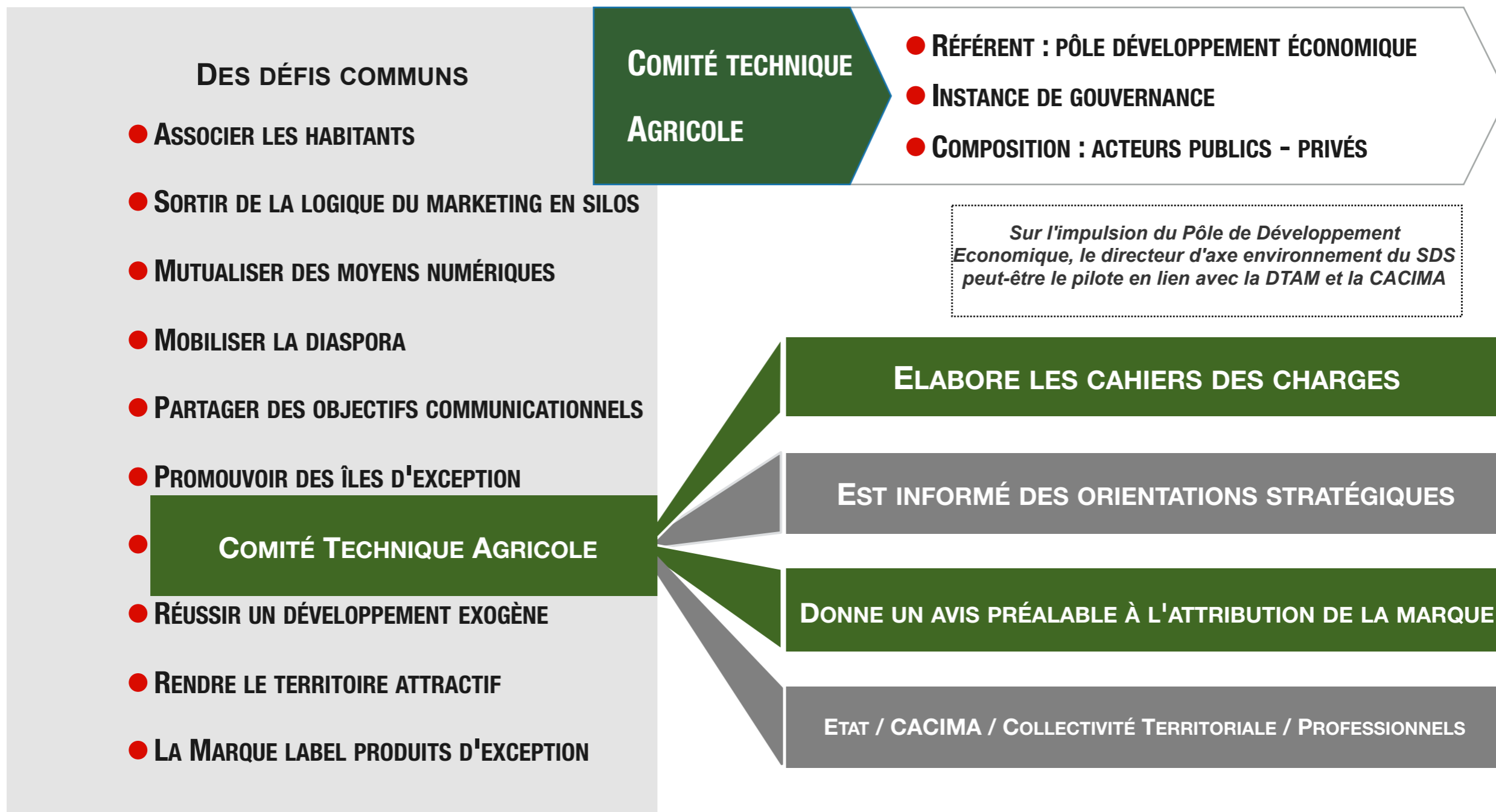
LE LABEL « PRODUIT D'EXCEPTION »



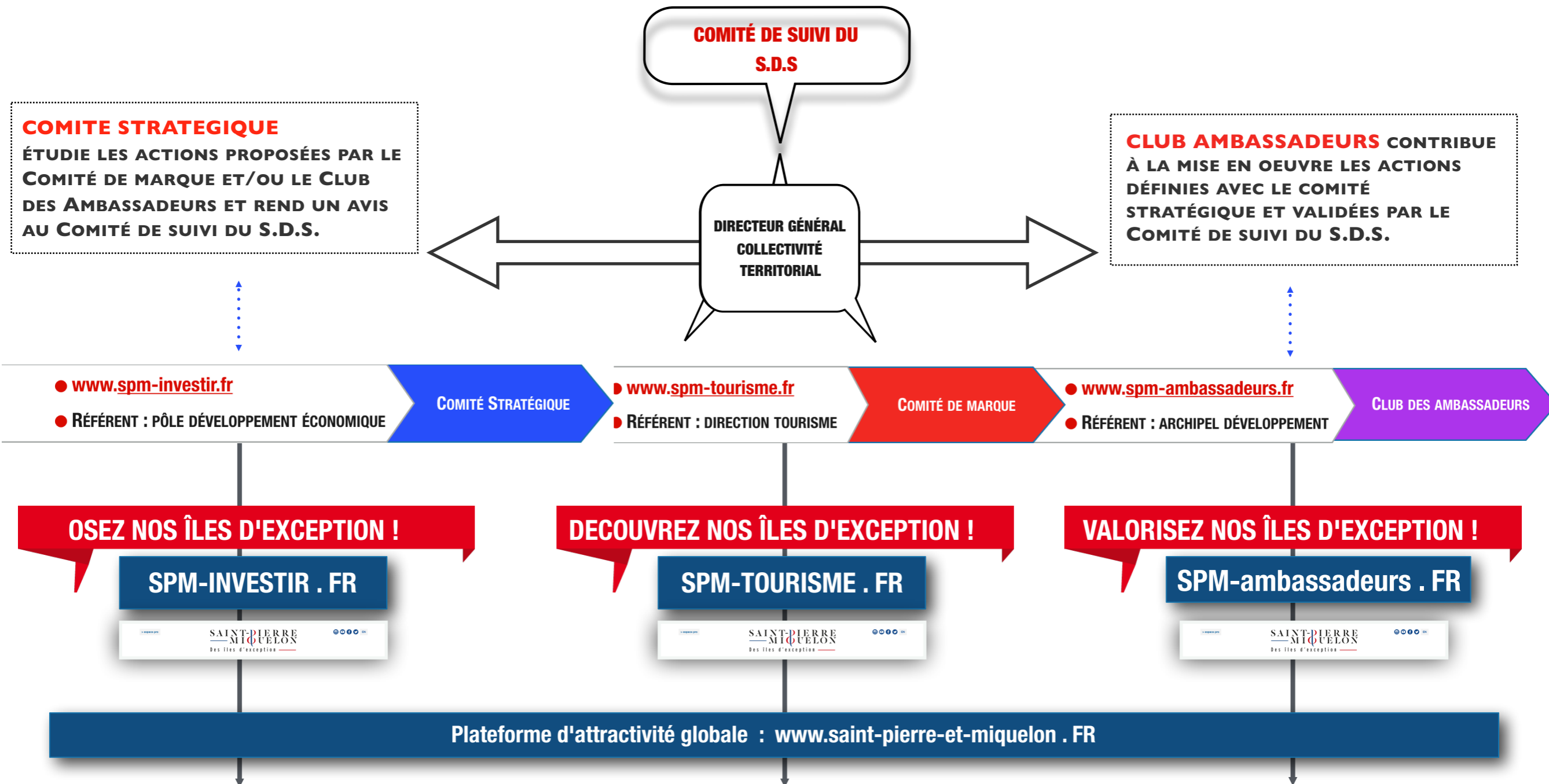
Le produit bleu également renommé des produits et des savoir-faire traditionnels du territoire de Saint-Pierre et Miquelon. Pour le faire d'un label éloquent, le produit apparaît sans étiquette et se revendique comme une véritable référence en matière de qualité de produits, conçu par des acteurs locaux.

LE LABEL « PRODUIT D'EXCEPTION »





3-3 - Le schéma de gouvernance de la marque territoriale partagée



La boîte à outils

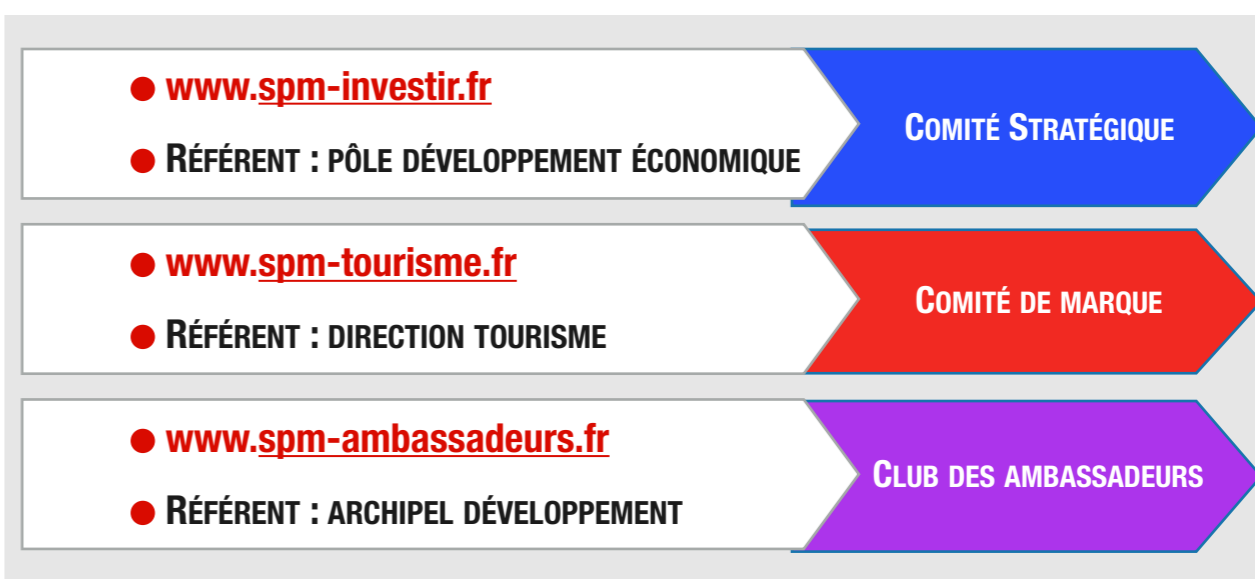
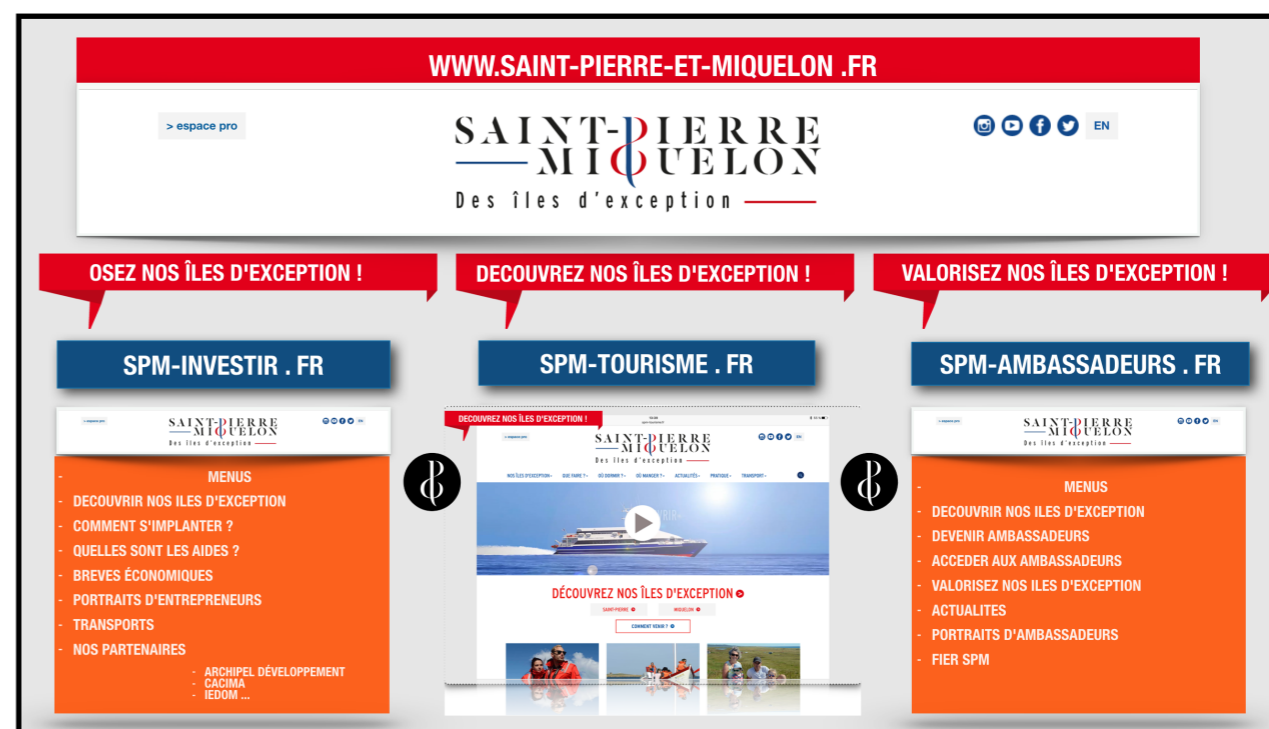
**PLAN MARKETING POUR UNE
STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ
GLOBALE DE L'ARCHIPEL DE
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON**

- PHASE 3 - MAI 2017 -

4

4-1 Le portail d'attractivité globale, socle de base de la démarche de marketing territorial

- En décidant de passer d'une marque de destination touristique à une marque d'attractivité globale, **l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon a fait le choix d'une stratégie de marketing territorial intégré.**
- Ainsi en créant un portail général sur l'attractivité territoriale regroupant le tourisme (www.spm-tourisme.fr), l'attractivité économique (www.spm-investir.fr) et le réseau des ambassadeurs (www.spm-ambassadeurs.fr), l'Archipel se doterait d'une **porte d'entrée numérique renvoyant une image homogène** vers des sites partenaires (Tourisme, Archipel Développement, Francoforum, CACIMA, MEDEF, CESE, IEDOM,...) afin de promouvoir la destination économique, culturelle, touristique, etc.
- Ces trois sites sont également des portes d'entrée thématiques permettant d'alimenter **un écosystème médiatique** autour d'un moteur de curation de contenus permettant d'une part, de sélectionner, éditer et partager les informations les plus pertinentes du web, et d'autre part, en fonction des besoins, de diffuser des newsletters illimitées, paramétrables et automatiques en direction de cibles multiples et segmentées.
- Au niveau de leurs administrations, on retrouve les référents du Comité stratégique pour le rayonnement attractif, du Comité de marque et du Club des Ambassadeurs conformément au schéma de gouvernance proposé pour ce marketing territorial intégré.



- Dans un souci d'homogénéité technique, les deux sites web thématiques "spm-investir.fr" et "spm-ambassadeurs.fr" seront le résultat d'un clonage du système de gestion de contenus (Typo3) retenu pour le site de destination touristique (www.spm-tourisme.fr).
- L'objectif est de **garantir une cohérence technique et graphique** dans les supports, les messages et les actions conduites dans le cadre de la marque de territoire partagée.
- Le site ambassadeurs doit cependant pouvoir afficher un carousel de portraits des acteurs qui valorisent l'Archipel.
- Pour le portail nous sommes dans la même logique pour le gestionnaire de contenus (Typo3) sachant qu'il devra être construit autour d'un **site web responsive** (s'adaptant aux mobiles et tablettes) et répondant aux normes de référencement optimisés (SEO) pour notamment Goggle...
- Il s'agira enfin d'enrichir le portail d'une console d'administration permettant autour d'un **moteur de curation de contenus** de partager des informations de sites partenaires et surtout d'effectuer une veille performante sur les sujets les plus traités par les internautes et par les influenceurs qui vont contribuer à la notoriété de l'Archipel
- L'ensemble des sites reste la propriété de la Collectivité territoriale qui en délègue la gestion à ses directions métiers ou à ses structures partenaires à l'instar d'Archipel Développement pour le site spm-ambassadeurs.fr qui trouve là un prolongement de son action FIER SPM.



Petit bout de territoire aux portes de l'Amérique du Nord, l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon aurait un intérêt stratégique à récupérer, auprès du dépositaire privé, l'usage en ".fr" du nom de domaine générique.

A défaut, la Collectivité territoriale pourrait utiliser l'extension ".pm" en application de la charte officielle de nommage (22/12/2016) définissant les conditions d'attribution et de gestion des noms de domaine dont la centralisation est assurée par l'AFNIC : <http://bit.ly/2oyRkBx>

Cette utilisation pourrait s'accompagner d'une action de communication forte pour offrir par exemple aux 1000 premiers habitants leurs noms de domaine en ".pm" afin de créer de la viralité sur cette extension qui serait utilisée en doublon du ".fr" pour tous les sites web publics.

4-2 La boîte à outils du «Social Media»

- L'univers des médias sociaux est une industrie en pleine évolution et **la création d'une communauté humaine et virtuelle est un enjeu stratégique** pour valoriser à la fois la marque de destination et d'attractivité globale de l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon.
- **Sa mise en oeuvre suppose un "savoir-être digital"**, caractérisé par une curiosité pour des outils et des technologies qui évoluent très rapidement. Pour acquérir les méthodes et techniques du marketing digital, l'essentiel des ressources est en accès libre sur internet et des certifications professionnelles sont proposées au travers de MOOC voire par des éditeurs de solutions (Google adwords, Facebook ads, ...).
- **Sa mise en oeuvre suppose un «état d'esprit digital»** qui doit pas seulement se limiter au Community Manager mais irriguer l'ensemble de la chaîne d'acteurs impliqués dans la promotion de la marque de territoire. A cet effet, il serait bon d'associer les membres du comité de marque et très rapidement un groupe d'ambassadeurs à l'élaboration par exemple d'articles et de courtes news, à la publication de photos, puis d'élargir progressivement ce réseau de contributeurs. Des séances collective de formation-action permettrait de créer de la relation au sein de la communauté humaine et virtuelle impliquée demain dans le marketing territorial de l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon.
- **Concernant la boîte à outils du «social media»** la liste des réseaux sociaux ne cesse de s'allonger et s'il est quasiment impossible de tous les recenser, avec un peu plus de 2 milliards d'utilisateurs, nous recommandons la lecture de cette étude qui permet de découvrir une centaine de réseaux sociaux dans le monde : <https://www.drujokweb.fr/blog/reseaux-sociaux/>
- **Au niveau des nouvelles tendances, il est à souligner que l'année 2016 a été particulièrement riche en innovations dans le «social media» avec :**
 - # d'une part, le développement des vidéos sociales, notamment sur Facebook, qui ont pour conséquence d'imposer de rechercher des sous-titres et des phrases d'accroche pour piquer la curiosité de l'utilisateur,
 - # d'autre part, l'apparition de contenus à obsolescence programmée (Snapchat Memories et Instagram Stories) qui suppose d'accompagner son message d'une véritable stratégie de contenus (storytelling),
 - # et enfin, la diffusion sur les réseaux sociaux de vidéos en «livestreaming» à partir par exemple d'un compte Facebook et d'un «smartphone» connecté à Internet. Un moyen de fédérer ses communautés par la retransmission d'un événement en direct.
- **Quelque soit la méthode utilisée, l'objectif est le même créer plus d'engagement autour de son site web ou de son réseau social.**

4-2-1 Le «Social Media Optimization» ou SMO

- Le SMO ou «Social Media Optimization» consiste à améliorer la visibilité et la notoriété d'une entreprise via les réseaux sociaux. Il suppose un travail actif sur les réseaux sociaux pour faire venir le client vers votre activité (Inbound Marketing) plutôt que d'aller le chercher. L'idée est de susciter son intérêt pour ensuite lui proposer une offre en adéquation avec ses attentes pour qu'il s'engage.
- Dit autrement, l'objectif serait par exemple d'attirer une partie des fans des pages Facebook de l'Archipel (le trafic) à devenir des abonnés (des prospects) de la plateforme FIER SPM pour en transformer une partie en Ambassadeurs de l'Archipel : renseignement de leurs coordonnées, précision sur leurs centres d'intérêt, ouverture des réseaux professionnels, etc.
- **Les réseaux sociaux jouent donc un rôle primordial pour d'une part, créer du trafic vers les sites supports de la stratégie de marketing territorial, d'autre part, obtenir d'avantage de visibilité, notoriété et enfin gagner des visiteurs. Il est donc important de les utiliser, pour promouvoir l'ensemble des contenus, et renforcer ou construire une communauté d'intérêt.**
- Pour réussir sa stratégie SMO il existe quelques règles simples :

Créer du contenu qui se partage sur vos profils Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Linked In, Viadéo, etc.

Alimenter ses comptes de «Social Media» au jour le jour;

Enrichir les autres réseaux sociaux avec votre flux de photos Instagram;

Publier du contenu exclusif (photos & vidéos) que seuls les abonnés votre communauté Instagram pourront voir, etc.

Animer et développez sa communauté d'internautes via des outils de CRM;

Favoriser la co-création en invitant sa communauté à interagir, à participer à l'écriture d'un article,...

Diffuser un événement en direct sur les réseaux sociaux...

- **La mise en oeuvre de ces quelques principes doit permettre de créer rapidement autour du portail d'attractivité globale un véritable écosystème médiatique en phase avec les tendances du marketing digital.**

- Sans prétendre à une quelconque forme d'exhaustivité, l'objet de cette partie est donc de **recenser quelques ressources utiles** d'une boîte à outils numériques qui devra être largement partagée et enrichie par chacun des acteurs impliqués dans la démarche de marketing de l'Archipel.
- **Au terme d'un benchmark, nous recommandons la lecture des différents guides gratuits et disponibles sur le site de webmarketing-conseil.fr :**



- Dans cette approche du marketing s'appuyant sur une stratégie de «Social Media Optimization», **la curation de contenus est une activité essentielle** car elle permet d'effectuer une veille performante sur les sujets les plus traités par les internautes et par ses concurrents.

4-2-2 La curation de contenus

- La curation de contenus est une série de méthodes et de techniques pour sélectionner, éditorialiser et partager du contenu. Elle est le socle de base de l'Inbound marketing qui vise à diffuser un contenu de qualité à son audience pour susciter son intérêt pour son site, pour ensuite être en mesure de lui proposer une offre en adéquation avec ses attentes afin qu'il s'engage. Cette méthode marketing s'articule autour de trois étapes clés : Générer du trafic (I) ; Transformer le trafic en prospects (II) ; Transformer le prospect en client (III).
- **La curation de contenus est dans ce cadre une activité stratégique.** Une activité qui peut cependant devenir très chronophage si elle n'est pas organisée. Elle nécessite en effet, de gérer des centaines d'articles et de liens, des dizaines de mots-clés et publications... **Elle peut néanmoins se conduire avec efficacité en utilisant quelques outils accessibles sur Internet :**

[Google Actus](#) : permet de créer des recherches personnalisées en renseignant un groupe de mots-clés. En créant des alertes, vous recevrez ces données directement sur votre boîte email ou via SMS, et ce une fois par jour ou une fois par semaine.

[Buzzsummo](#) : permet de conduire une veille concurrentielle en faisant remonter des contenus ciblés triés par nombre de partages, la réalité de l'importance de telle ou telle thématique. Il permet en outre de repérer les influenceurs.

[Twitter Search](#) : permet à partir de mots-clés et des hashtags de suivre les conversations et les contenus partagés par les membres de sa communauté (clients, prospects, prescripteurs...), ses concurrents, et les influenceurs de la thématique.

[Scoop It](#) : permet de faire de la veille en choisissant les mots clefs, en précisant la langue souhaitée et les sites à surveiller (Google actus, Facebook, Twitter...). Le résultat s'affiche sous la forme d'un journal en ligne dont le contenu peut être récupéré et partagé.

[Feedly](#) : permet au travers d'une interface personnalisée de faire remonter le résultat d'une veille automatique à partir de mots-clés, d'URL, de flux RSS, de pages ou de profils de réseaux sociaux.

[IFTTT](#) : permet de configurer une fois pour toutes l'accès à vos réseaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.), et d'envoyer ensuite automatiquement chaque nouvelle entrée listée dans votre page de curation vers ces mêmes réseaux.

[Buffer](#) : permet par exemple de réguler la publication de messages vers Twitter ou LinkedIn afin de diffuser le bon message au bon réseau et au bon moment.

Le rétro-planning pour engager la
phase IV de suivi du Plan d'actions

**PLAN MARKETING POUR UNE
STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ
GLOBALE DE L'ARCHIPEL DE
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON**

- PHASE 3 - MAI 2017 -

5

Rétro-planning - préparation phase IV de suivi

**L'ENJEU EST ICI D'ACCOMPAGNER LES SERVICES DE LA COLLECTIVITÉ
TERRITORIALE DANS LA MISE EN OEUVRE DU PLAN D'ACTIONS...**

FAB LAB

TERNUA 2017

**PORTAIL
D'ATTRACTIVITÉ**

LABEL EUSKAL ETXEA

**CLUB DES
AMBASSADEURS**

PAGE FB : @SPM-

**PLATEFORME DE MARQUE
PARTAGÉE**

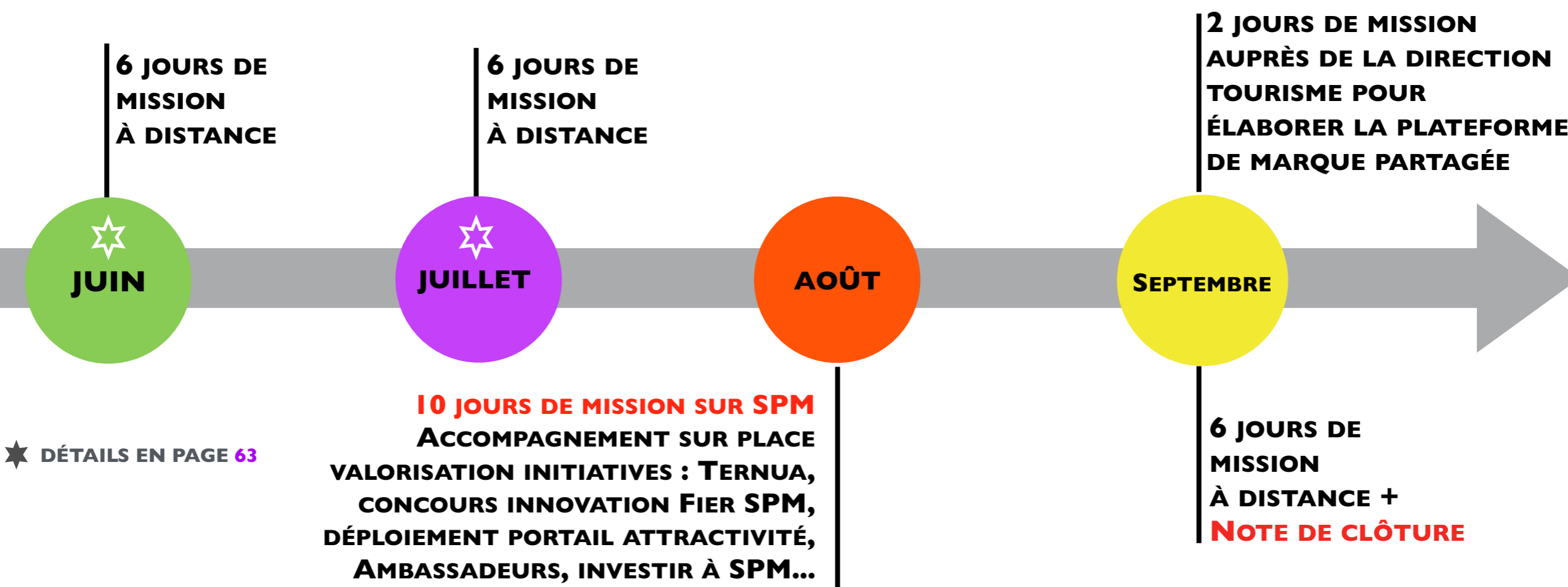
INVESTIR

PAGE FB : @SPM-AMBASSADEURS (FIER SPM)

**CONCOURS
INNOVATION FIER SPM**

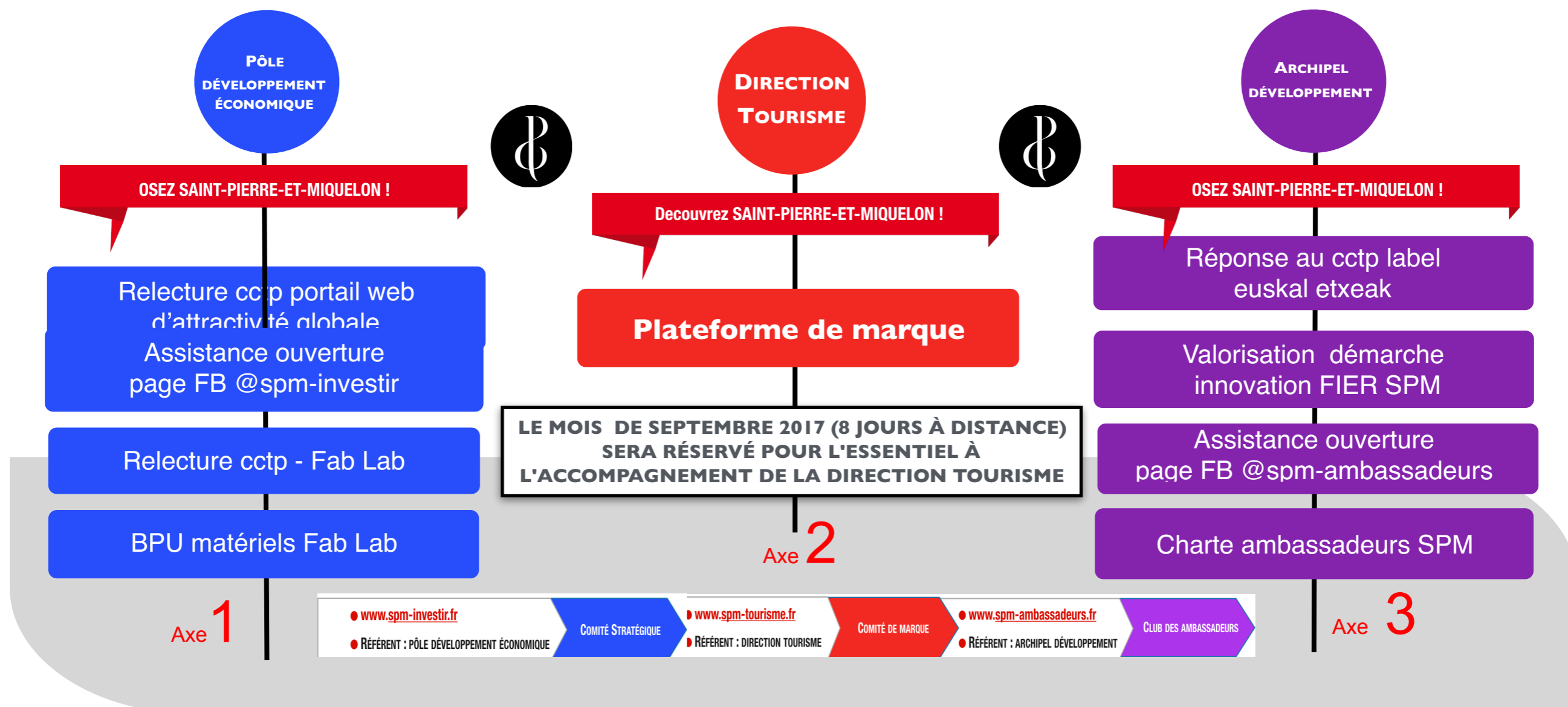
5-1 - Accompagnement au lancement du Plan d'actions en phase IV

- Il s'agit d'accompagner les trois référents du Plan de marketing territorial pour une stratégie d'attractivité globale de l'Archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon. Sur un plan opérationnel, la mission de Phase 4 s'articulera autour de **10 jours de présence sur l'Archipel** et de **20 jours de suivi à distance** pour faciliter le démarrage du Plan d'actions marketing 2017-2022.
- **Sur un plan méthodologique**, il ne s'agit pas de "faire à la place de" mais bien d'accompagner et faciliter la prise en main du "Plan d'action 2017-2022". C'est pourquoi, **sur un plan opérationnel**, un rendez-vous par skype est proposé chaque vendredi matin avec les référents pour faire le bilan de ce qui est engagé et déterminer les moyens de notre accompagnement.



5-2 - Les premières priorités de la phase IV

- La priorité de l'effort d'accompagnement sera portée sur la période des mois de Juin et juillet sur l'accompagnement des référents des Axes 1 & 3 du Plan d'actions afin de permettre de déployer les portails web afin de permettre à la Collectivité territoriale de procéder à la fin de notre mission à l'adoption en séance plénière du «Plan de marketing territorial 2017-2022.



ASSISTANCE TECHNIQUE POUR L'ELABORATION D'UN PLAN D'ACTION 2015-2020 DANS LE DOMAINE DU MARKETING TERRITORIAL DE SAINT-PIERRE ET MIQUELON

Rapport de mission Phase 3 - MAI 2017 -

