

Guide pour l'animation de l'atelier « Marketing Territorial »

Rôles dans l'animation

Pour mémoire, la répartition des rôles dans l'animation de l'atelier est la suivante :

- **le conducteur/la conductrice** est celui/celle qui est le référent de l'atelier; Il/Elle fait l'introduction et la conclusion de l'atelier et rapporte sous forme de synthèse les travaux de l'atelier dans la séance plénière de l'après-midi, ce qui constitue une introduction pour le conférencier de l'après-midi qui apportera son regard et analyse d'expert.
- **Les animateurs /trices** se déplacent autour des tables et apportent aux participants les explications nécessaires.
- **les modérateurs/trices** tranchent en cas de problème de décision ou de temps). Ils/Elles préparent, avec le conducteur, la synthèse.
- **Les jokers** sont en capacité de remplacer conductrices, animateurs et modératrices au pied levé.
- **De plus, Caroline Da Canal et Isabelle Moronval** assureront le support Beekast (outil d'animation et de synthèse des ateliers) pour saisir les données et préparer les documents de synthèse.

Plan du Guide d'Animation

1-Thématique : note de synthèse sur le marketing territorial

2-Déroulé de l'atelier et timing, séquence par séquence

3-Livrable

4-Compte-rendu type (support d'intervention en session plénière de l'après-midi par le conducteur de l'atelier)

1-Thématique (note de synthèse sur le marketing territorial)

Contexte :

Le marketing territorial est un chantier majeur pour les directions des collectivités territoriales, en particulier pour leurs directions des ressources humaines.

Réfléchir de manière coordonnée, avec les autres acteurs économiques et institutionnels sur l'attractivité de son territoire est pour une collectivité un enjeu de développement économique, de valorisation de son patrimoine et de l'art de vivre local, toutes dimensions importantes pour établir une marque employeur solide, séduisante et forte pour attirer les talents, fidéliser, motiver et mobiliser ses agents, qui, en retour, peuvent devenir des ambassadeurs précieux. Ainsi la direction des ressources humaines a un rôle central à jouer dans cette stratégie de marketing territoriale et son animation.

La collectivité territoriale, déjà un des employeurs principaux du territoire, peut devenir un repère en matière de gestion dynamique des ressources humaines et de satisfaction des ressortissants du territoire.

Qu'entend-on par marketing territorial ?

Classiquement, on peut définir le marketing comme une approche des entreprises centrée sur le client. Il s'agit d'en analyser les besoins pour mieux le cibler. Pour l'entreprise, il s'agit d'en définir l'avantage concurrentiel afin de développer l'offre et son attractivité. Il en découle des politiques de produit ou service, de prix, de distribution (du produit ou du service) et de communication. C'est une approche de direction générale dans la mesure où elle mobilise toutes les directions de l'organisation et vise non seulement la satisfaction du client (qu'il s'agit de conquérir et de fidéliser) mais aussi la performance de l'entreprise.

Dérivé de cette approche, le marketing territorial concentre les techniques marketing visant à développer l'attractivité d'un territoire vis-à-vis de ses différents publics : entreprises (pour le développement économiques), et touristes (pour les offices de tourisme et les directions du tourisme) en premier lieu historiquement. La réflexion de l'attractivité territoriale s'est rapidement élargie sur d'autres « cibles » : étudiants (offre en matière d'éducation et d'enseignement supérieur), futurs collaborateurs, touristes (offre de restauration, de structures d'accueil, et d'offre culturelle et d'activités diverses, accessibilité pour les transports). Sans compter les ressortissants qu'il s'agit de fidéliser. Il est important de souligner que ces démarches s'effectuent dans un contexte de forte concurrence entre les territoires (en France et à l'international). Par exemple, les organisateurs d'un congrès peuvent hésiter entre Cannes et Barcelone, les touristes entre la Dordogne et l'Autriche, les entreprises peuvent hésiter entre l'Irlande et les Hauts-de-France, les habitants de la région parisiennes peuvent avoir envie de s'installer à Nantes ou Bordeaux, les étudiants entre Strasbourg, Lyon ou Rennes.

Alors comment faire de « mon » territoire (ma ville, mon département etc...) un objet attractif et désirable pour mes cibles prioritaires, i.e. ceux qui y vivent et ceux que nous voulons attirer et faire venir ? Cette réflexion par les collectivités est centrale compte tenu de leur rôle de maîtrise d'ouvrage et de leur *leadership* pour coordonner les différents acteurs (infrastructures, logement, transports, numérique, prestations sociales, sécurité, éducation, entreprises, enseignement supérieur et recherche, santé, tourisme, culture etc...). En retour les collectivités territoriales espèrent une augmentation des prestations offertes aux ressortissants, leur satisfaction et le développement des revenus fiscaux. Ce qui constitue une boucle vertueuse en quelque sorte.

Se lancer dans une démarche de marketing territorial requière une méthode et une équipe

Le marketing territorial vise à mettre en place des actions à court terme et moyen terme afin de convaincre les cibles et les acteurs de l'attractivité du territoire pour s'y installer, investir ou de conforter leur investissement initial. Cela va bien au-delà de la communication institutionnelle : il s'agit de construire une stratégie partagée et des actions efficaces.

La notion de stratégie partagée indique que l'attractivité du territoire n'est pas le résultat d'un seul acteur mais d'un ensemble ou d'une chaîne d'acteurs impliqués durablement pour co-construire, aussi bien des acteurs internes au sein de la collectivité et acteurs externes. Parmi les exemples de fédérations ou d'alliances d'acteurs pour promouvoir leur territoire, on pourra citer l'exemple de Lyon (la démarche ONLY LYON a fédéré le Grand Lyon, la CCI, de Département 69, les Université, a Ville de Lyon, le MEDEF, les aéroports, l'office du tourisme la Chambre des métiers et bien d'autres acteurs).

Ainsi les facteurs-clés de succès du marketing territorial sont l'implication des acteurs locaux, la connaissance parfaite des caractéristiques-clés du territoire (en particulier au regard de ceux des concurrents) et la connaissance des attentes et critères de décision des publics-cibles. Une fois ce diagnostic réalisé, il convient d'établir une politique de marque du territoire pour concentrer les qualités réelles et émotionnelles du territoire, en en développant l'image et la notoriété. On définit clairement :

- ses attributs (ses caractéristiques objectives)
- les avantages rationnels et émotionnels (i.e. les avantages des cibles visées)
- la personnalité de la marque (les principaux traits du territoire, en regard de la concurrence)
- les valeurs de la marque et son essence

La marque de territoire s'appuie également sur un nom de lieu ou de site remarquable en y adjoignant une qualité, une intention, une ambition, un savoir-faire ou une émotion (comme I love NY aux USA, Nice Côte d'Azur, Tout Commence en Finistère, ST Nazaire Audacity, cf. ci-dessous une carte des marques de territoires établie en 2012 par l'IGN & V.Gollain),



De même, on se doit

- de promouvoir l'offre territoriale en l'adaptant aux demandes des publics-cibles,
- de développer une fierté territoriale pour mobiliser les acteurs locaux, les habitants et les ambassadeurs,
- de faire évoluer l'offre territoriale pour la mettre à niveau des attentes (nouvelles infrastructures et équipements, accessibilité physique et numérique, nouveaux services).

Pourquoi les ressources humaines sont-elles concernées au premier chef par le marketing territorial ?

Comme nous l'avons souligné, les collectivités territoriales sont, avec les autres services publics, les employeurs principaux dans les territoires. Leurs directions des ressources humaines connaissent les enjeux de l'attractivité territoriale pour attirer et conserver les talents (et leurs familles). Elles en connaissent donc bien les attentes et sont bien placées pour souligner les points où le territoire doit progresser en services et infrastructures.

On notera le lien entre marque employeur et marketing territorial. La qualité de management RH et la réputation du management (scrutée par les candidats) est en effet également constitutive de l'attractivité du territoire... et de l'employeur. En cela la marque employeur est constitutive de marketing territorial tout comme le marketing territorial nourrit la marque employeur, compte tenu de la forte sensibilité des agents territoriaux aux territoires qu'ils servent.

Pour aller plus loin :

V.Gollain, « Réussir sa démarche de marketing territorial (méthodes, techniques et bonnes pratiques », Territorial éditions

Benoît Meyronin, « Marketing Territorial », 3^{ème} édition, Vuibert, 2015

Idriss Chassillan : <https://creg.ac-versailles.fr/le-branding-territorial-de-la-marque-de-territoire-au-territoire-de-marque>

2-Déroulé de l'atelier et timing, séquence par séquence

Atelier 2 Le Marketing Territorial : un outil au service de la Marque Employeur

ORGANISATION :

2 salles, 3 tables de 8/12 participants

- **Conducteur de l'atelier : Emmanuelle RIVOALLAN**
 - **Animateurs de l'atelier : Pierre Yves BLANCHARD, Philippe GERARD**
 - **Modérateurs de l'atelier : Régis MEGROT, Bernard CORDIER**
 - **Jokers : Etienne Desmet, Lionel DILIAKOU, Frédérique Jacob-Rodrigues**
- L'atelier dure 1h40. Si l'entrée se fait bien à 9h50, la fin de l'atelier est programmée à 11h30

9h45 / 9h50

Accueil réalisé par Emmanuelle Rivoallan en Salle de 50 personnes. Elle présente les membres de l'équipe d'animation.

Répartition équilibrée des participants par salle avec la question : « Pour vous Toulouse c'est avant tout ? » Réponse 1 : Le Rugby, Réponse 2 : Les Violettes

Ils rejoindront leur salle après la présentation d'E. Rivoallan (**2 minutes environ**) qui rappelle brièvement ce qu'est le marketing territorial (en quelques mots, synthèse de la synthèse) pose les 5 questions essentielles qu'elle s'est posées avant sa démarche (**8 minutes**)

NB : Les animateurs veilleront à nommer 1 rapporteur par table parmi les participants

10h

Séquence 1 – Si mon territoire vous était conté...

Livrable : Je découvre le MT : le sens et le contenu

Questions de l'atelier :

- *Quelles images évoque votre marque territoriale ? (images) ?*
- *Est-ce une marque forte ? Est-elle explicite ? Avez-vous un slogan en communication, lequel ? Sondage OUI/NON*

Réponses individuelles par les participants en direct avec l'outil Beekast

- Animation : 1 question pour un nuage de mots puis un sondage OUI/NON
- Options : à partir de la liste
- Durée : 5/7 minutes
- Débriefing de 3/5 minutes
- Durée totale : 10 minutes

Commenté [ed1]: Il sera nécessaire de préciser les lieux et leur configuration pour ne pas perdre de temps « de trajet » entre les phases plénière et les phases sous-groupes.

Commenté [ed2]: En 3 mots maximum qui définissent le mieux votre territoire et on construit ainsi un nuage de mots /On utilise la liste#1 de mots (voir ci-dessous en annexe) pour rendre le nuage de mots plus lisible. A préparer avec le coordinateur et les animateurs

Commenté [ed3]: Affichage en direct des réponses !

10h10

Séquence 2 – Le Territoire : une histoire d'Hommes

Est-ce que le territoire marque la politique RH ? Est-ce que la politique RH contribue à la valorisation du territoire ?

Livrable : Je sais en quoi la politique RH a toute sa place dans le marketing territorial et de manière réciproque, je sais comment il peut irriguer la ME

Questions d'animation de l'atelier

- Existe-t-il une *réciprocité/complémentarité* entre notre politique RH et celle des acteurs du territoire ?
- Sens : En quoi le territoire est facilitateur pour promouvoir ma politique RH (logement, éducation, transports, loisirs, santé, coût de l'habitat, culture, emploi...) ? Est-ce que je les connais ? Est-ce que je peux recruter et fidéliser sans m'appuyer sur l'image du territoire et de ce qu'il offre ?
- Quel lien avec la politique de Marque Employeur (est-ce que je connais les attentes des agents, des candidats) ?
- Le slogan du territoire est-il utilisable d'un point de vue RH ?

Éclatement des groupes en 3 voire en 4 qui travaillent sur l'ensemble des sujets

Mise en commun des réflexions durée 25 minutes

Le rapporteur de la table donne ensuite 3 idées dans chacune des catégories : forces/points de progrès, chacun se crée un slogan donné à sa ME

- Animation : **Tableau**
- Options : les modérateurs synthétisent les idées émises en groupe
- Résultat attendu : 9 idées/ catégorie ((activité Beekast Métaphore)
- Débriefing de la salle – durée 5 minutes

Durée totale : 30 minutes

Commenté [ed4]: Faire faire par les animateurs/modérateur un tableau Excel ou PowerPoint de synthèse des réponses aux questions, avec l'identification de 3 idées force et de points de progrès / **Amener progressivement les participants à construire leur slogan**

Commenté [ed5]: On utilisera Beekast uniquement pour le reporting (on intégrera le tableau réalisé sous Excel ou PowerPoint avec les réponses à la fin de l'atelier) par exemple voir **Tableau #2 en annexe**

10h40

Séquence 3 – Construire une histoire ensemble... Avec quels partenaires et pour quoi faire ?

Livrable : J'en découvre tous les acteurs utiles

Questions de l'atelier :

Je parle de quoi et avec qui ? ... Quels sont les éléments nécessaires ?

-Comment le DRH se place au cœur du dispositif ?

-Sur quels réseaux immatériels et matériels s'appuyer ?

-Les acteurs (de ma collectivité et externes) de la communication, du logement (connaissance de l'offre et de la demande), des déplacements (tous modes), du social, de l'emploi..... ? etc. Quelles sont les synergies les plus fortes ?

-In fine, comme DRH, que puis-je utiliser dans ma politique de Marque Employeur (Réseaux, logement, université, tourisme, infrastructures...) ?

Animation : « **PRIORISATION** » (3)

3 tables qui travaillent sur les thématiques, les acteurs internes et les acteurs externes. Ensuite, individuellement, les participants priorisent selon les 3 sujets

- Options :
- Durée : 20 minutes
- Débriefing de la salle –durée 5 minutes
- Durée totale : 25 minutes

11h05

Séquence 4 – Marketing territorial : la contribution du DRH est incontournable

Livrable : Mon rôle est clarifié, et ma Marque Employeur est renforcée

Question de l'atelier :

Quel peut être l'apport du/de la DRH en 4 propositions ?

Nuage de mots (4 mots)

Que vous faut-il pour y arriver ?

Commenté [ed6]: Discussion avec les questions posées
On fait une liste et on fait voter pour chaque item. (CN : Établir la liste des acteurs internes et externes que l'on croise avec les thématiques) (voir **Tableau #3** en annexe)
On fait voter (sur les 10 acteurs pré-identifiés) ?
On lance la discussion
On fait réfléchir le groupe pour déterminer ce qui va alimenter le tableau (rempli avec la réalité/les idées des participants)
On termine le tableau : les 3/4 acteurs utiles interne/externe

Commenté [ed7]: Chaque participant donne 4 mots (sous forme Majuscule, Singulier pour éviter l'expression de la même idée sous des formes différentes)
(voir **Liste #4** en annexe)

Commenté [ed8]: Nuage de mots (voir **liste #5** en annexe)

Débriefing général de l'atelier–durée 10 minutes

11h15 : Clôture par l'intervention d'Emmanuelle Rivoallan : le cas de Brest Métropole (durée 10 minutes)

11h25

Mur de selfies durée 5 minutes

Fin de l'atelier 11h30 : Rédaction du livrable (compter 20') pour présentation de l'atelier et de ses conclusions

NB : L'expert est Bertrand LANGLET, DGS Conseil Départemental de l'Essonne
91

ANNEXE

Liste # 1 (à compléter) : Images / Qualificatifs associés à ma marque de territoire

- Dynamique
- De Pointe
- Qualité de vie
- Nature
- Facile d'Accès
- Montagne
- Mer
- Histoire
- Culture
- Ouverture
- Internationale
- Solidaire
- Généreuse
- Tourisme
- Armée

Tableau #2. : 3 forces / 3 Points de Progrès sur chacune des questions ci-dessous (exemple)

	Point Fort #1	Point Fort #2	Point Fort #3	Point de progrès #1	Point de progrès #3	Point de progrès #2
1-Est-ce que je connais les attentes/besoins des candidats et de leurs familles ?						
2-Est-ce que je connais bien les forces et faiblesses de mon territoire pour répondre à ces attentes ? (sur différents thèmes) ?						
3-Est-ce que la politique RH peut être un élément d'attractivité ?						
4-Est-ce que j'ai déjà fait des ponts avec d'autres acteurs du territoire ?						

Tableau # 3 (à compléter) : liste des acteurs internes et externes

	Emploi	Transport	Logement	Santé	Culture	Éducation	Loisirs	Sports
Acteurs Internes :								
Cabinet								
Direction de la communication,								
Direction du logement,								
Direction des déplacements et des transports,								
Direction des affaires sociales								
Direction du développement économique								
Direction de l'emploi								
Direction de l'éducation et de l'enseignement								
Direction des affaires culturelles								
Conservatoire								
Direction des Sports								
Comité des Œuvres Sociales								
Autres								
Acteurs Externes :								
Agence d'urbanisme								
Office HLM								
Université(s)								
Rectorat d'Académie								
Pôle Emploi								
CCI								
SNCF								
Hôpital								
Préfecture								
PEI (Pépinières d'entreprises et Incubateurs)								
Transports Urbains								
Autres Collectivités								
Autres Grands Employeurs								
Autres								

Liste # 4 (à compléter) : apports de la DRH dans la mise en œuvre du Marketing Territorial

- *Création Plateforme Emploi & Mobilités*
- *Animation Plateforme Emploi & Mobilités*
- *Création & Animation Plateforme logement*
- *Mise en valeur du territoire pour nouveaux agents (visites...)*
- *Relai Communication Interne*
- *Animation réseau des acteurs locaux*
- *Interface avec les élus de la collectivité*
- *Découverte du territoire*
- *Facilitation*
- *Mise en relation/ Faire le lien*

Liste # 5 : Que faut-il à la DRH pour pouvoir jouer pleinement ce rôle ?

- **Appui DGS**
- **Appui élus**
- **Support d'autres directions (« j'ai besoin de vous »)**
- **Capacité à fédérer, à partager**
- **Soutien d'autres partenaires**

3-Livrable de l'atelier : Le Marketing territorial : un outil au service de la Marque Employeur

1-J'en découvre le sens et le contenu

-1-Si mon Territoire nous était conté sur mon Territoire : quel Marketing territorial ?

- Marque forte/faible/évoquée (quels signaux ?)
- Marque explicite/implicite
- Quelle évocation ? : industrielle, écologique ? impression suggérée ?
- Couleurs utilisée ?
- Quel slogan ? 'avec ou sans ? court, long ?

2 Je sais en quoi la politique RH a toute sa place dans le marketing territorial et de manière réciproque, je sais comment il peut irriguer la ME

-2- Le Territoire est une histoire d'Hommes : Est-ce que le territoire marque la politique RH ? Est-ce que la politique RH contribue à la valorisation du territoire ?

- Sens : est-ce que je peux recruter et fidéliser sans le territoire et ce qu'il offre,
- Existe-t-il une réciprocité entre notre politique RH et celle des acteurs du territoire :
- Cela renvoie nécessairement à la dynamique d'ancrage sur un territoire, quel type de lien a-t-on avec lui ? qu'est-ce qui fait sens ?
- Quel lien avec la politique de Marque Employeur

3 Construire une Histoire ensemble... ; avec quels partenaires et pour quoi faire ?

J'en découvre les acteurs incontournables

Comment je me mets au cœur du dispositif ?

- Les réseaux immatériels et matériels ?
- Les acteurs (de ma collectivité et externes) du logement (connaissance de l'offre et de la demande), des déplacements (tous modes), sur social, de l'emploi..... ? etc. Quelles sont les synergies les plus fortes ?
- Je parle de quoi et avec qui ?
 - o Ingrédients : réseaux matériels et immatériels
 - o Acteurs de ma collectivité, internes et externes
 - o Logement
 - o Déplacements
 - o Social
 - o Emploi
 - o Santé-médecins ? cabines de consultation itinérante ? etc.....
 - o Université, écoles
 - o Tourisme, Etc.

4- MT : La contribution du DRH est incontournable !

Avec le Marketing Territorial, mon rôle est clarifié, j'en sors renforcé (e)

La présence et l'action du DRH plus que nécessaire :-son action

Accroche Marketing Territorial : Le territoire, une histoire d'hommes et de femmes

Le territoire, c'est mon terrain !

La découverte d'une démarche stratégique d'actualité :

Le marketing territorial vise à mettre en valeur le territoire et à adapter l'offre de services qu'il peut proposer pour mieux servir ses publics et contribuer à leur satisfaction :

- ceux qui y résident (actifs, enfants, étudiants, retraités, entreprises et organisations, associations, etc...),
- ceux qui souhaitent s'y installer (entreprises et organismes publics et privés)
- ceux qui viennent la visiter et la découvrir (touristes particuliers, congressistes etc...)

Une démarche indispensable pour les directions des ressources humaines

Étant au cœur du développement de la compétitivité et de la valorisation, les collectivités sont engagées avec leurs partenaires dans des démarches de renforcement d'attractivité de leur territoire.

C'est un enjeu clé pour la direction des ressources humaines qui doit s'en emparer :

- pour attirer et fidéliser les meilleurs talents sur l'ensemble des métiers qu'elle propose,
- pour faciliter leur aménagement, ainsi que de leur famille, leur intégration dans
- pour donner du sens à leur mission (i.e. le service public d'un territoire).

En cela, faire prendre conscience de la richesse du territoire, de son histoire, de sa géographie, de sa population, de sa culture et de ses ressources, rend encore plus pertinente l'accomplissement des missions et des compétences des agents de la collectivité.

Les directions des ressources humaines, acteur indispensable pour le marketing territorial !

En participant à l'atelier « marketing territorial », vous découvrirez la richesse de la démarche de marketing territorial et sa pertinence pour appuyer la politique RH de la collectivité, vous réaliserez que la direction des ressources humaines a un rôle déterminant pour contribuer à la valorisation de leur territoire. Comme représentant un des premiers employeurs du territoire, ils savent comment les hommes et les femmes y vivent, y travaillent et s'y intègrent. Par leur pratique quotidienne, ils savent travailler en réseau avec les acteurs internes et externes, pour plus d'efficacité dans leur action au quotidien. Vous serez à même d'élaborer un premier slogan, une première signature de marketing territorial en appui de votre marque employeur.

4-Compte-rendu type (support d'intervention en session plénière de l'après-midi par le conducteur de l'atelier)

Compte rendu de session

Liste des participants

Nom	Email
C D	
F R	
L M	

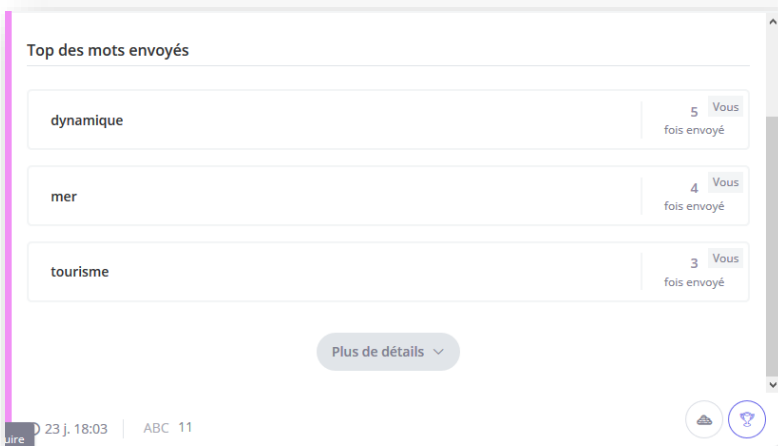
Discussions

Retrouvez les images envoyées par vos participants dans l'espace Discussion de la session.

Activité Nuage de Mots



Quelles images évoquent votre marque territoriale

Visuels affichés pour les participants : nuages de mots ou podium



Données pour le CR :

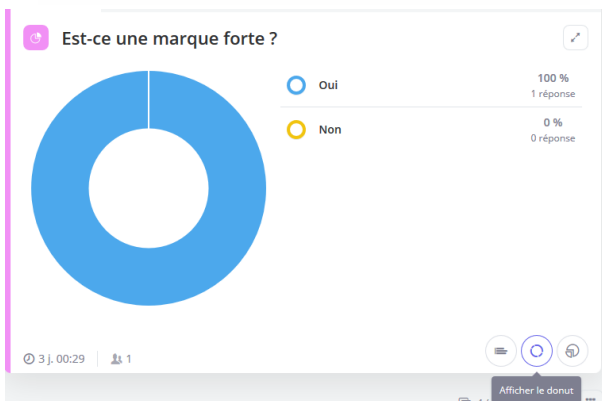
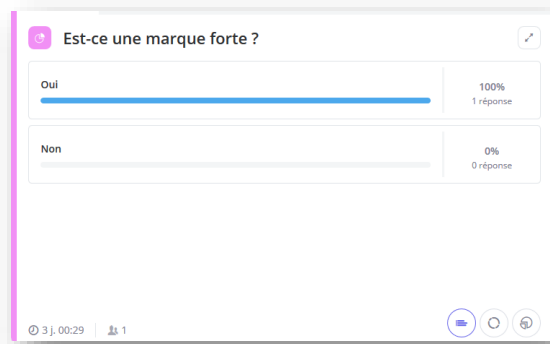


	Mots envoyés	11
	dynamique	5 x
	Participant	1

Mots	Nombre d'occurrences
dynamique	5
mer	4
tourisme	3
accès	2
armée	1
culture	1
de pointe	1
généreuse	1
histoire	1
montagne	1
solidaire	1

Activité Sondage

Est-ce une marque forte ?

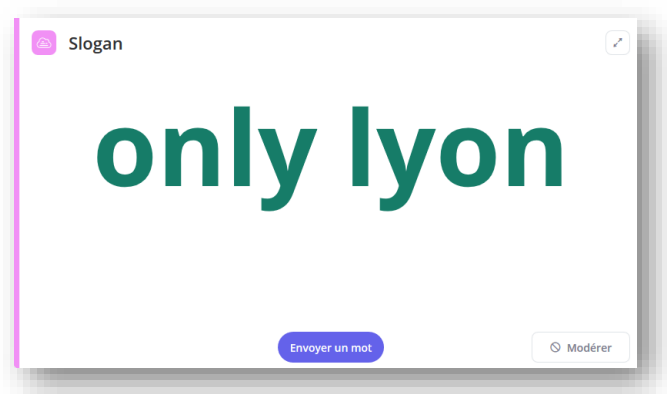



★	Top proposition	Oui
👤	Participant	1
📄	Vote	1

	Propositions	Taux de réponse
1	Oui	100 % (1 réponse)
2	Non	0 % (0 réponse)

Activité Nuage de Mots

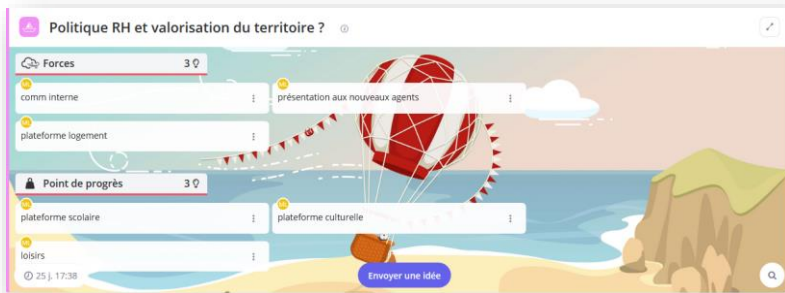
Votre Slogan



	Mot envoyé	1
	only lyon	1 x
	Participant	1

Mots	Nombre d'occurrences
only lyon	1

Activité Métaphore : Politique RH et valorisation du territoire ?



💡	Idées	6
👥	Participant	1

Forces

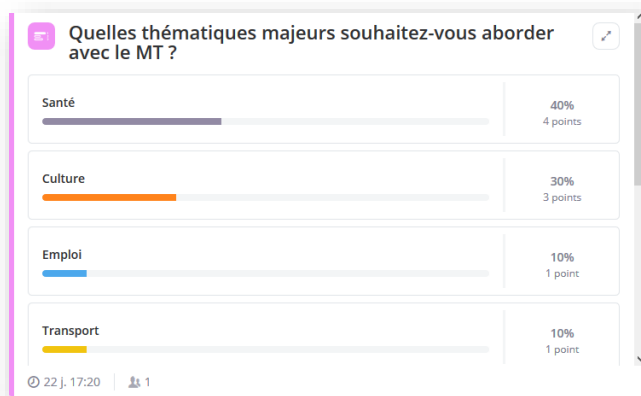
	Idées	Nb de points / like
1	comm interne	0
2	Présentation aux nouveaux agents	0
3	Plateforme logement	0

Point de progrès

	Idées	Nb de points / like
1	Plateforme scolaire	0
2	Plateforme culturelle	0
3	Loisirs	0

Activité Priorisation

Quelles thématiques majeures souhaitez-vous aborder avec le MT ?

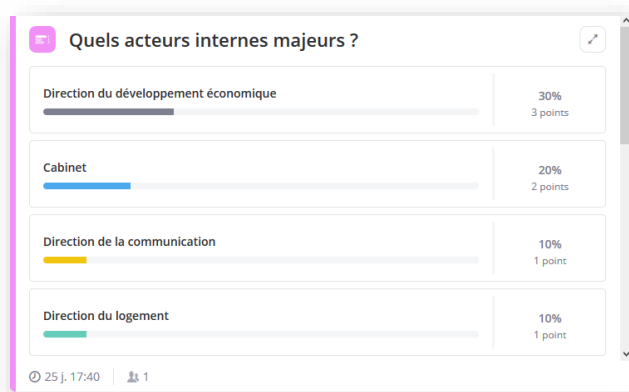


★	Top proposition	Santé
🗳️	Points distribués	10
👤	Participant	1

	Propositions	Nombre de points	Nombre de votes
1	Santé	4 (40 %)	1
2	Culture	3 (30 %)	1
3	Emploi	1 (10 %)	1
4	Logement	1 (10 %)	1
5	Transport	1 (10 %)	1
6	Education	0 (0 %)	
7	Loisir	0 (0 %)	
8	Sport	0 (0 %)	

Activité Priorisation

Quels acteurs internes majeurs ?



★	Top proposition	Direction du développement économique
🗨️	Points distribués	10
👥	Participant	1

	Propositions	Nombre de points	Nombre de votes
1	Direction du développement économique	3 (30 %)	1
2	Cabinet	2 (20 %)	1
3	Conservatoire	1 (10 %)	1
4	Direction des affaires sociales	1 (10 %)	1
5	Direction de la communication	1 (10 %)	1
6	Direction du logement	1 (10 %)	1
7	Direction déplacements et transports	1 (10 %)	1
8	Direction de l'éducation	0 (0 %)	
9	Direction des affaires culturelles	0 (0 %)	
10	Direction des sports	0 (0 %)	
11	Comité des œuvres sociales	0 (0 %)	

Activité Priorisation : Quels acteurs externes majeurs






★	Top proposition	Cci
📊	Points distribués	10
👥	Participant	1

	Propositions	Nombre de points	Nombre de votes
1	CCI	3 (30 %)	1
2	Hôpital	1 (10 %)	1
3	SnCF	1 (10 %)	1
4	Agence d'urbanisme	1 (10 %)	1
5	Pôle emploi	1 (10 %)	1
6	Office HLM	1 (10 %)	1
7	Université	1 (10 %)	1
8	Rectorat d'académie	1 (10 %)	1
9	Préfecture	0 (0 %)	
10	Pépinières d'entreprises et incubateurs	0 (0 %)	
11	Transports urbains	0 (0 %)	
12	Autres collectivités	0 (0 %)	
13	Autres grands employeurs	0 (0 %)	

Activité Nuage de Mots : Quel peut être l'apport du DRH en 4 mots ?



	Mots envoyés	8
	réseau	4 x
	Participant	1

Mots	Nombre d'occurrences
réseau	4
elus	3
agents	1
comm	1
découverte	1
facilitation	1
logement	1
mobilité	1