Prix LEADER
pour l'innovation et l'expérimentation en milieu rural

FORMULAIRE DE CANDIDATURE

Date de limite de candidature : 15 octobre 2021

Nom du projet	Mise en place d'une campagne de marketing territorial
Nom du Porteur de projet	Communauté de Communes du Grand langres
Structure Juridique du Porteur de projet	Collectivité
Nom du GAL	GAL du pays de Langres

THEMATIQUES DU PROJET

Faire des territoires ruraux des créateurs de nouvelles formes de services aux publics (*thèmes des projets : maintien / création services de bases à la population, revitalisation des centre-bourgs*)	☐
Faire des territoires ruraux des territoires ouverts (*thèmes des projets : coopération transnationale, interterritoriale*)	☐
Faire des territoires ruraux des vitrines d'une ruralité dynamique et attractive (*thèmes des projets : marketing territorial, valorisation du patrimoine, culture, tourisme*)	☒
Faire des territoires ruraux des moteurs de développement économique (*thèmes des projets : développement économique, commerce et artisanat, numérique*)	☐
Faire des territoires ruraux des espaces d'excellence en matière écologique, agricole et énergétique (*thèmes des projets : patrimoine naturel, transition écologique, agri-écologie*)	☐
Faire des territoires ruraux des vitrines des produits locaux (*thèmes des projets : circuits courts, valorisation d'un produit local*)	☐

ELEMENTS BUDGETAIRES

Montant total du projet	47 215,48 € HT
Montant FEADER	28 490,5 €
Nom des cofinanceurs	Conseil départemental de la Haute-Marne : 9 280.98 €

INTRODUCTION DU PROJET

Présenter en quelques mots et de manière communicante le projet (ce paragraphe sera utilisé comme sous-titre). (150 mots maximum)

LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DU GRAND-LANGRES CHASSE LES IDÉES REÇUES ET VOUS INVITE A DÉCOUVRIR SON INCROYABLE TERRITOIRE VIA SA CAMPAGNE MARKETING TERRITORIAL

Un petit territoire au potentiel extraordinaire

grandlangres

Ce projet a été sélectionné pour être soutenu par des fonds LEADER

PRESENTATION RESUMEE DU PROJET

Présenter de manière concise le projet. (300 mots maximum)

• la localisation : Communauté de Communes du Grand Langres

• les éléments de contexte (besoin d'action / problématique)

Depuis 2018, afin de s'adapter aux changements des pratiques en matière d'information, la Ville de Langres et le Grand Langres travaillent à la modernisation de leurs supports de communication (Instagram, LinkedIn, Facebook…)
Si ces nouveaux outils ont un impact positif auprès de la population qui les utilise et les apprécie, il est nécessaire maintenant **d'attirer de nouveaux habitants** afin de ralentir la baisse démographique qu'enregistre le territoire depuis de nombreuses années consécutives. Pour cela, la stratégie validée par le conseil Communautaire est la mise en place d'une campagne de marketing territorial.

• les objectifs

L'objectif de cette campagne est double :

- **améliorer le sentiment d'appartenance** des habitants à leur territoire et les convaincre d'y rester,
- **attirer de nouveaux habitants (**familles, dirigeants d'entreprises, touristes) tout en développant l'attrait touristique du territoire.

• les réalisations effectives ou attendues

Ce projet est composé de :

- **Huit vidéos courtes** valorisant le patrimoine culturel, industriel, artisanal, naturel, la qualité de vie, etc. Ces vidéos mettront en avant les entreprises du territoire mais aussi ses habitants, les associations, etc.

- **Des photos mettant en scène les pépites du territoire**, des personnalités connues localement ou plus largement avec un talent, un don ou encore un métier particulier, le but étant de mettre en avant les habitants qui aiment leur territoire et qui l'investissent.

- **Autres :** divers autres outils ont été mis en place comme des affiches en abribus, un teaser de 30s'diffusé dans 120 cinémas du Grand-Est et de la Bourgogne-Franche-Comté, l'achat d'un ordinateur et des logiciels de graphisme ADOBE pour la création de supports visuels et audios en interne.

• le rôle de LEADER dans le projet (financement, accompagnement, mise en réseau, etc.)

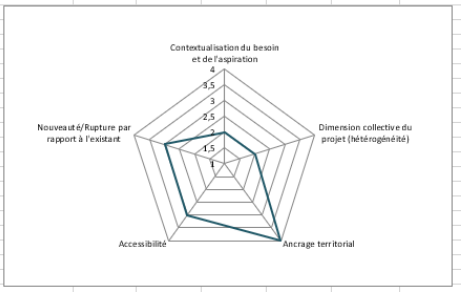
Leader a permis le financement d'une partie de cette campagne de communication, largement partagée sur les réseaux sociaux (Facebook - 217 fois seulement sur la page Grand-Langres -, Instagram, LinkedIn) et abondamment relayée par les acteurs locaux notamment les 9 acteurs sélectionnés pour cette première édition, appelés « pépites ». Une exposition photos à deux endroits touristiques de la ville (sur les remparts et au Lac de la Liez) et une vitrophanie en centre-ville de ces mêmes pépites ont permis aux habitants comme aux touristes de passage dans la ville de mieux s'imprégner de cette campagne de communication. Quant aux vidéos réalisées, qui chacune selon une thématique (patrimoine, sport et nature, culture, cadre de vie, etc.,) mettent en lumière Langres et la Haute-Marne, elles sont diffusées en ligne sur YouTube, mises en ligne sur le site internet du Grand-Langres et à disposition des entreprises locales qui souhaitent faire connaître Langres auprès de leurs clients/investisseurs.
Le dossier du bulletin intercommunal « Langres & Co » de cet été porte à connaissance de tous cette campagne de communication et ces outils vidéo disponibles gratuitement à tous en ligne sur nos réseaux.

LE CARACTERE EXEMPLAIRE / INNOVANT DU PROJET

Présenter le caractère innovant / exemplaire du projet. (200 mots maximum)

Ci-dessous la notation du projet sur son caractère d'innovation sociale en Comité de programmation du 17/10/2019 :

Marqueur 1	Contextualisation du besoin et de l'aspiration	2
Marqueur 2	Dimension collective du projet (hétérogénéité)	2
Marqueur 3	Ancrage territorial	4
Marqueur 4	Accessibilité	3
Marqueur 5	Nouveauté/Rupture par rapport à l'existant	3
	TOTAL Poir	14



Points forts

Pistes d'amélioration

Inscription dans les priorités LEADER	Oui	Fiche action LEADER	Fiche action 1
Inscription dans les priorités du Projet de territoire	Oui		
Statut du projet	Projet potentiellement porteur d'innovation sociale (10 à 15 points)	**Avis du CPROG**	sélectionné

Cette notation se base sur la grille de notation suivante :

P.E.T.R. DU PAYS DE LANGRES — INSTITUT Jean-Baptiste GODIN, Centre de transfert en Pratiques solidaires et Innovation sociale

LES MARQUEURS D'INNOVATION SOCIALE

PETR du Pays de Langres
"innovons en Pays de Langres"

UNION EUROPÉENNE — LEADER

Echelles de grandeur des Marqueurs

Les Marqueurs d'innovation sociale se définissent comme un ensemble d'éléments susceptibles de produire de l'innovation sociale lorsqu'ils sont conjointement menés dans un projet.

Marqueur 1 **Contextualisation du besoin et de l'aspiration**
1 point : les besoins et aspirations ne sont pas identifiés
2 points : les besoins et aspirations sont identifiés par une personne ou une structure
3 points : les besoins et aspirations sont partagés par un collectif d'acteurs
4 points : les besoins et aspirations sont exprimés par les bénéficiaires eux-mêmes

Marqueur 2 **Dimension collective du projet (hétérogénéité)**
1 point : pas de collectif
2 points : le projet fait intervenir deux catégories d'acteurs différentes
3 points : le projet fait intervenir trois catégories d'acteurs différentes
4 points : le projet fait intervenir quatre catégories d'acteurs différentes et plus

Marqueur 3 **Ancrage territorial**
1 point : pas d'ancrage territorial
2 points : le projet fait appel à des acteurs locaux (logique de prestation)
3 points : le projet implique des acteurs locaux (logique de construction/coordination/réponse commune)
4 points : le projet renforce l'identité du territoire (patrimoine, savoir faire, culture, etc.)

Marqueur 4 **Accessibilité**
1 point : le projet ne favorise pas l'accessibilité
2 points : le projet favorise l'accès à un bien, un service ou un dispositif
3 points : le projet favorise l'accessibilité par la montée en compétence
4 points : le projet favorise l'accessibilité par la participation des bénéficiaires/usagers

Marqueur 5 **Nouveauté/Rupture par rapport à l'existant**
1 point : pas de nouveauté
2 points : dans le bien, service, dispositif proposé
3 points : dans les manières de faire
4 points : dans le bien, service, dispositif proposé et les manières de faire

Pourquoi ce projet représente-t-il une priorité de LEADER dans votre stratégie ?

Dans le cadre du projet de territoire du Pays de langres 2014-2024 « Osons le Pays de langres / innovant pour un territoire durable et suscitons l'envie », dans le cadre des objectifs de renforcer l'activité touristique et de favoriser le développement économique une des priorités consiste à renforcer le positionnement historique et touristique du territoire.
La stratégie LEADER, réfléchie avec les acteurs de la société civile et les élus, a donc incarné dans ces objectifs le projet de territoire, en priorisant dans son axe 1 de soutenir le développement et la structuration d'une offre touristique identitaire, innovante et de qualité (fiche action 1).

• Comment le projet a-t-il abordé un défi majeur de votre stratégie (par exemple, changement démographique, problèmes environnementaux, problèmes sociaux) ?
Ce projet répond aux besoins du territoire sous différents angles :

- Rendre davantage attractif et valoriser le territoire du Pays de Langres, dans le cadre d'un développement économique et touristique
- Enrayer la baisse démographique en suscitant l'envie d'habiter sur le Pays de Langres.

• Comment le projet pourrait-il être transféré à d'autres GAL ?

La méthodologie employée peut être appropriée par d'autres territoires ruraux et les outils utilisés sont facilement réplicables à d'autres territoires.

PHOTOS / ILLUSTRATIONS DE VOTRE PROJET

Joindre quelques photos ou documents illustrant votre projet.

Vidéo Grand langres : soyons Fier ! : https://youtu.be/p4BTaibFAws

Vidéo Gand langres : Notre nature : https://youtu.be/RQ7TurPPX3c

Vidéo Grand Langres : son patrimoine historique : https://youtu.be/OTlj3sGVEGI

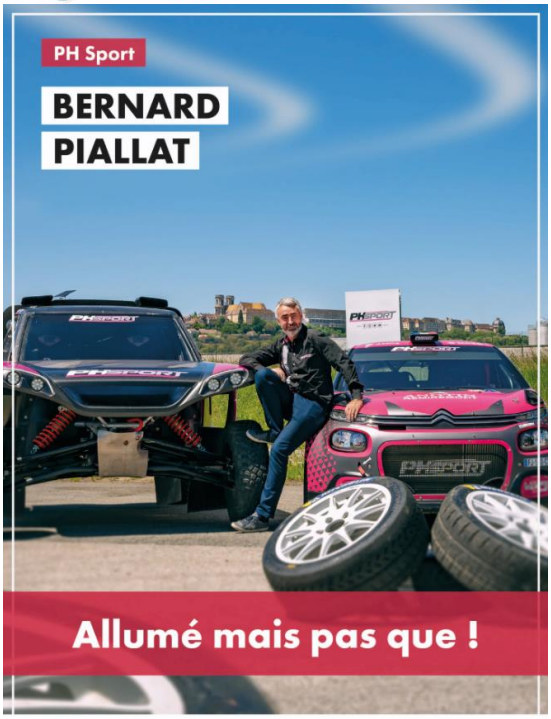
Vidéo Grand Langres : un cadre de vie exceptionnel : https://youtu.be/vNj6Zg0p0I0

Vidéo Grand Langres : la culture, notre ADN : https://youtu.be/D4mTZzRxUyM

Vidéo Grand Langres : Sport et nature : https://www.youtube.com/watch?v=XYUKkCRoctI

Comédiens
HALLEBARDIERS
Drôles mais pas que !

Hôtel-Restaurant
LES VOILIERS
Givrées mais pas que !


PH Sport
BERNARD
PIALLAT
Allumé mais pas que !

Saulxures
FROMAGERIE
SCHERTENLEIB
Gourmands mais pas que !

Guillaume, Léa et Madeline
FAMILLE DU PLATEAU LANGROIS
Sauvages mais pas que !

Docteur
MUSTAFA DELIKTAS
Savant mais pas que !

Champions
HALTÉROPHILIE MUSCULATION
Indestructibles mais pas que !

Conservateur
OLIVIER CAUMONT
Intello mais pas que !

PREVOT
Artificier
THIBAUT
PREVOT
Illuminé mais pas que !

Article Journal de la Haute-Marne le 27/08/2021

EXPOSITION

Pour extraire le meilleur du Grand Langres

En place depuis plusieurs semaines et exposées jusqu'à fin octobre, les neuf pépites du Grand Langres brillent aux quatre coins du territoire. L'initiative, destinée à valoriser les savoir-faire de Langres et des alentours, devrait ensuite se décliner sous d'autres formes.

Clara et Pauline, de l'Auberge des voiliers, ont été surprises et honorées d'avoir été sélectionnées comme pépites du Grand Langres.

Brandon Vautard et Adeline Cristofoli portent Langres au firmament sportif.

« *Je n'avais rien dit à ma famille parce que je voulais leur faire la surprise. Quand nous nous sommes promenés, récemment, à La Liez, ils ont été très surpris de me voir sur l'une des affiches des pépites. Mon neveu était très fier, il a pris des tas de photos et de selfies...* ». Comme les huit autres "pépites" sélectionnées par le Grand Langres, l'haltérophile Adeline Cristofoli, qui "soulève" la cité de Diderot avec son camarade du Langres Haltérophilie Musculation (LHM) Brandon Vautard, ressent « *beaucoup de fierté* ». D'avoir été choisie, certes. Mais aussi, et surtout, de voir ainsi une discipline sportive confidentielle sur le plan national ainsi reconnue à sa juste valeur locale.

« *C'est une forme de reconnaissance* », abonde Jacky Maugras. Accompagné de ses vice-présidents Dominique Thiebaud et Romary Didier, le président du Grand Langres a officiellement inauguré, mardi, l'exposition sur de multiples sites des "pépites" langroises. Outre les haltérophiles, le présentateur télé Guillaume "Mouts" Tisserand-Mouton, les propriétaires de l'auberge des Voiliers Clara Champonnois et Pauline Joannard, le fromager de Saulxures David Schertenleib, le docteur Mustafa Déliktas (chirurgien au pôle de santé langrois), les Hallebardiers et Arquebusiers Pascal Pichon et Gilles Maizier, le pyrotechnicien Thibaut Prévot et le PDG de PH Sport Bernard Piallat, sont les pépites choisies par le Grand Langres.

> **« Le but, c'est aussi de montrer que l'on peut vraiment faire de très belles choses. »**
> **Romary Didier, vice-président du Grand Langres en charge du développement économique.**

« *D'autres auraient pu y figurer, évidemment* », consent Jacky Maugras, qui n'entend pas créer de jalousies. Mais le choix se voulait aussi représentatif d'un ensemble d'équilibres, thématique et géographique. « *Le but, c'est aussi de montrer que l'on peut vraiment faire de très belles choses* », ajoute Romary Didier. Du reste, le concept sera appelé à être renouvelé, sous une forme différente, et pour mettre en valeur d'autres personnalités emblématiques.

Le photographe à l'œuvre pour ces portraits, volontiers décalés, parfois drôles, est Benjamin Pawlica, qui a également réalisé une partie de la campagne "La Haute-Marne respire et inspire" du Département : « *Ce que j'ai voulu, c'est vraiment accrocher l'œil, que les passants soient tout de suite attirés visuellement* ». De ce point de vue, la réussite est incontestable. « *Ce qui était important pour moi, c'est de montrer que la culture à Langres, ce ne sont pas seulement le patrimoine, les musées ou l'élitisme. C'est aussi le spectacle vivant. C'est pour cela que je suis en rocker avec le buste de Diderot* », sourit, par exemple, Olivier Caumont, également ravi de voir mis en valeur, à travers lui, « *tous les personnels de Langres et du Grand Langres* ».

Clara et Pauline, de l'auberge des Voiliers, ne cachent pas, pour leur part, leur « *étonnement* » d'avoir été choisies. « *Mais c'est aussi une grande fierté : nous ne sommes pas là depuis très longtemps mais déjà reconnues* ». Ce qui existe depuis plu longtemps n'est pas en reste : gardiens des remparts, les Hallebardiers et Arquebusiers Pascal Pichon et Gilles Maizier résument tout l'esprit des pépites qui inspirent Langres : passionnés, amoureux de leur territoire. Mais pas que...

N. C.
n.corte@jhm.fr

Le territoire tisse sa toile

Outre l'exposition des "pépites", le territoire du Grand Langres se met également en valeur dans les cinémas du Grand-est et de Bourgogne-Franche-Comté. Pas moins de 120 cinémas diffusent ainsi un teaser, privilégiant les vidéos mises en ligne ces derniers mois sur les réseaux sociaux du Grand Langres, et également réalisées par Benjamin Pawlica. La campagne de promotion, qui vise à assurer une fin de saison touristique en ciblant les territoires proches, a démarré mardi et s'achèvera lundi.

Article Journal de la Haute-Marne le 11/12/2019

Une campagne de promotion ambitieuse

Le Grand Langres a présenté, lundi soir, son nouveau projet marketing visant à promouvoir le territoire, dans le sillage de ce que fait déjà le Département. Le temps fort en sera une campagne de vidéos, réalisées par Benjamin Pawlika.

« *Aide-toi et le ciel t'aidera !* ». Le proverbe, cité par Dominique Thiebaud, le président du Pôle d'équilibre territorial et rural (PETR) du Pays de Langres, a presque fait figure de mantra, lundi soir, à la salle Jean-Favre. Le Grand Langres y a présenté, aux élus, chefs de service et forces vives du territoire, son nouveau projet marketing visant à promouvoir Langres et les environs. Avec, à la clef, un mot d'ordre : oser parler de son territoire et de ses qualités, pour encore amplifier une fréquentation touristique en hausse presque constante depuis plusieurs années, et surtout tenter d'attirer de nouveaux habitants.

« *Il faut oser ! Osons souligner les atouts de notre beau territoire* », a ainsi lancé Marie-José Ruel, la présidente du Grand Langres, qui appelle à en finir avec les « *images négatives* ». A ses yeux, la déperdition démographique n'est pas une fatalité, tandis que les conditions météorologiques devraient rester au stade de l'exagération folklorique. La directrice de la communication de la Ville et du Grand Langres, Justine Angelot, qui a coordonné le projet avec Céline Joffrain, est sur la même longueur d'onde : « *Je trouve dommage que les Haut-marnais soient les premiers à dénigrer leur propre territoire ou à le tourner en ironie. Ce qu'il nous faut, c'est une communication positive* ».

La jeune communicante, arrivée il y a deux ans à ce poste, y voit la deuxième étape de son programme, après la refonte et la modernisation des outils institutionnels de communication (magazine, sites Internet et réseaux sociaux).

Sept vidéos prochainement diffusées

L'axe fort du programme est la réalisation de sept vidéos, qui a été confiée à Benjamin Pawlica, déjà en charge du programme marketing "La Haute-Marne respire et inspire". L'ensemble, "punchy", moderne et qui se regarde presque comme la bande-annonce d'un "blockbuster" de Steven Spielberg, a été présenté en avant-première lundi soir et est disponible depuis hier sur la chaîne Youtube du Grand Langres.

Ces vidéos seront surtout appelées à être diffusées, dans les prochains mois, dans le cadre de cette campagne marketing. « *Elles le seront dans la presse télévisuelle locale, ainsi que dans les cinémas des départements limitrophes* », a annoncé Marie-José Ruel. La stratégie affichée est ainsi de favoriser le tourisme de proximité, qui demeure un vivier important dans lequel puiser.

Fabienne Schollammer, la présidente de la Maison départementale du tourisme (MDT), a estimé que cette campagne était complémentaire avec celle du Département, qui se décline dernièrement à la gare de l'Est de Paris : « *Notre public cible est parisien, le vôtre est limitrophe* ». La MDT a apporté son soutien financier au projet grand-langrois, tout comme le PETR. « *Si les autres communautés de communes le désirent, nous serons heureux de les financer aussi* », a d'ailleurs lancé Dominique Thiébaud, dans un appel du pied aux Savoir-faire et à la CCAVM. Qui, elles aussi, ont des pépites touristiques à faire valoir.

N. C.
n.corte@jhm.fr

Les élus du territoire, ainsi que les responsables de service de la Ville et du Grand Langres, ont découvert, lundi soir, la nouvelle campagne d'attractivité du territoire.

'EZ-LE

ıture du Lions Club

ı. le Lions-Club de Langres-Diderot

Article JHM le13/12/2019

Le territoire a aussi ses ambassadeurs

GRAND LANGRES Lundi 9 décembre, salle Jean Favre, le Grand Langres dévoilait la première vidéo de sa campagne d'attractivité et les noms des neuf premiers ambassadeurs du territoire.

Comme le dit sans détours Marie-José Ruel, présidente du Grand Langres: « *Nous subissons depuis plusieurs années une baisse démographique ainsi qu'une image négative liée à notre géolocalisation, à la mauvaise réputation de notre climat et à l'absence d'une métropole attractive sur ce territoire.* » Et pourtant, l'élue constate que la communauté de communes a beaucoup d'atouts. Pour preuve: l'augmentation chaque année du nombre de touristes.

C'est pourquoi, la collectivité lance en cette fin d'année son opération de marketing territorial, gérée en coulisse par Justine Angelot, responsable du service communication et Céline Joffrain, sa collaboratrice. Au-delà d'espérer attirer de nouveaux habitants, de nouvelles entreprises ou toujours plus de touristes, « *l'idée est aussi de faire naître ou renaître le sentiment d'appartenance au territoire chez les habitants* », assure Justine. La jeune femme de 27 ans, combative, a donc préparé tout un programme de « *communication positive* » dont une série de sept films réalisés par le vidéaste Benjamin Pawlica.

Ils mettront en valeur la culture, le patrimoine, l'économie locale. Depuis un an, Benjamin Pawlica capte « *des scènes de vie, des instants, des lumières, la nature, notre patrimoine historique ou encore les loisirs sportifs et culturels du Grand Langres* ». Il contribuera ainsi à faire « *redécouvrir les richesses du territoire* ». Natif de Haute-Marne, lui-même a vécu des expériences inédites en montant en haut de la cathédrale ou en visitant les caves de Langres. Il y a eu de belles rencontres avec les « *neuf pépites* »*, déjà désignées pour être ambassadeurs du Grand Langres, comme Olivier Caumont qu'on ne présente presque plus.

Thibaut Prevot, chez Jacques Prévot artifices, une des « pépites » du territoire.

DES AMOUREUX DU TERRITOIRE

En autre conservateur des musées, voilà des années qu'il œuvre à proposer une programmation fournie. « *Il y a plus d'événements culturels à Langres que de jours dans l'année* », glisse-t-il dans un sourire. On se souvient des retombées de Langres Renaissance en 2018 avec des articles dans la presse à l'international. Thibaut Prévot, dans un autre style, participe également à l'animation du territoire. Il est membre de l'entreprise Jacques Prévot artifices, du nom de son père. Elle a été créée en 1992 à Sarrey et est un bel exemple de réussite entrepreneuriale et familiale.

Thibaut commente: « *Je suis né ici, j'ai fait le choix de continuer à vivre ici. Ça me fait plaisir de pouvoir participer à faire rayonner le territoire.* »

Citons enfin deux autres « pépites »: Clara Champonnois, chef du restaurant Les Voiliers et Pauline Joannard, cogérante et chargée de la gestion de l'hôtel et de la salle. La première est originaire de Langres, la seconde de Bourg-en-Bresse (01). Elles se sont connues voilà des années à l'école hôtelière de Thonon-les-Bains (74). Après avoir parcouru le monde chacune de leur côté, elles se sont retrouvées sur le projet de reprise du restaurant de Peigney, il y a un an et demi. « *On travaille les produits de saison et frais, notamment ceux du territoire* », insiste Pauline. Ce seront également de bonnes ambassadrices car elles ont fait le choix du Grand Langres. Clara a toujours voulu revenir « *chez elle* », tandis que Pauline l'affirme: « *Je me sens très bien ici* ».

Notons enfin que l'initiative de cette campagne a été fortement appréciée par le public présent à la soirée. En premier lieu, le Département et le Pôle d'équilibre territorial du Pays de Langres qui la soutiennent financièrement. Mais aussi les maires et entrepreneurs du territoire, à l'image d'Eric Lapierre, à la tête de Forges de Belles ondes, à Rolampont. Pour sa part, il espère que cette promotion du territoire aidera à l'avenir les entreprises locales à recruter plus facilement.

Orianne Rayer

*** Sont aussi « pépites »**

Le dr Mustafa Deliktas, chirurgien viscéral au pôle de santé de Langres, Guillaume Mouton, dit « Mouts, réalisateur de l'émission Nus et culottés, Tom Piallat, pilote de rallye, Pascal Pichon, président des Hallebardiers, David Schertenleib, de la dernière entreprise familiale de production de Langres et Brandon Vautard, sportif montant en haltérophilie.