

MAI 2018

# DÉMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL

*Attractivité et hospitalité :  
diagnostic du territoire.*



**GRENOBLE ALPES MÉTROPOLE**

# Sommaire

---

## **04 Méthodologie d'enquête**

### **05 Partie 1 : L'enquête habitants**

- 06 Typologie des répondants
- 07 Synthèse des réponses
- 08 Mapping habitants

### **09 Partie 2 : L'enquête chefs d'entreprise**

- 10 Typologie des répondants
- 11 Synthèse des réponses
- 12 Mapping chefs d'entreprise

### **13 Partie 3 : L'enquête étudiants**

- 14 Typologie des répondants
- 15 Synthèse des réponses
- 16 Mapping étudiants

### **17 Partie 4 : Benchmark**

- 18 Méthodologie du Benchmark
  - 19 Benchmark - Dynamiques métropolitaines
  - 20 Benchmark - Qualité de vie et cohésion sociale
  - 21 Benchmark - Attractivité et rayonnement
  - 22 Synthèse du benchmark
    - 23 L'image de la Métropole : forces & faiblesses
    - 24 L'attractivité de la Métropole : forces & faiblesses
    - 25 Opportunités, menaces et enjeux de la démarche
-

# Méthodologie de l'enquête

4 enquêtes en ligne sur l'image et l'attractivité du territoire grenoblois, menées du 15 novembre au 15 décembre 2017.

**Objectif :**

Apprécier l'image et la réputation du territoire en matières économiques, sociales, culturelles, environnementales et identitaires et évaluer les attentes et besoins en matière de marketing territorial

**Personnes interrogées :**

- des habitants, 4 415 réponses
- des chefs d'entreprise, 608 réponses
- des étudiants, 1 778 réponses
- des visiteurs, 196 réponses

Soit un total de près de **7000 répondants**



PARTIE 1

## L'enquête habitants

## TYPLOGIE DES RÉPONDANTS



### ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

■ La métropole grenobloise	73%
dont 36 % Grenoble	
■ Le Grésivaudan, le Voironnais ou le Vercors	6,5 %



### ÂGE

■ Entre 30 et 39 ans	27%
■ Entre 40 et 49 ans	22%
■ Moins de 30 ans	18%
■ Entre 50 et 59 ans	17%
■ Plus de 60 ans	16%



### DEPUIS COMBIEN DE TEMPS HABITENT-ILS DANS LA MÉTROPOLE DE GRENOBLE ?

■ Plus de 10 ans	80%
46% y sont nés	
52% des personnes s'installent pour le travail	



### SECTEUR D'ACTIVITÉ

■ Employés	28%
■ Cadres et professions intellectuelles supérieures	22,5%
■ Professions intermédiaires	22,5%
■ Autres	

## SYNTHÈSE DES RÉPONSES

**Une métropole de paradoxes** qui crée son double négatif comme la face cachée du développement : le prix à payer du progrès. Une métropole qui faisait la course en tête, et qui est à la recherche d'un second souffle.

- **L'environnement montagnard** reste l'atout numéro 1 de la Métropole, atout un peu facile, qui écrase les belles performances économiques et sociales de la métropole.

- **Une sensation de déclin très affirmée** : les autres métropoles ont progressé, Grenoble « n'avance plus, ou moins vite ».

- **Des catégories qui s'opposent sur l'image et l'attractivité de la Métropole.** Des jeunes, des cadres et globalement des habitants qui ne sont pas originaires de la métropole qui ont un regard positif sur l'attractivité de leur métropole. Les plus âgés, les employés et plus globalement les citoyens originaires du territoire, très influencés par le regard négatif des médias ont un point de vue plus négatif. Cette opposition « natifs » « ou pas » est à l'origine d'un sentiment d'attachement moins prégnant que dans d'autres métropoles.

- **Les nouveaux habitants** qui portent un regard très positif sur leur nouvelle métropole et qui, comme les étudiants, recommandent cette métropole pour y vivre et pour y travailler.

- **Un statut de capitale des Alpes à consolider**, car une capitale à l'espace saturé donc aux perspectives de développement limitées. Cette notion de saturation engendre de la pollution et des bouchons et fabrique de l'insatisfaction.

- **La performance universitaire, la présence de grands laboratoires de recherche et de grandes entreprises** restent des éléments de fierté pour les habitants de la métropole, mais ils ne fabriquent plus le même rêve. L'utopie n'est plus un moteur car elle se heurte à la réalité de la délinquance, de la pollution et des bouchons.

- **La French Silicon Valley** crée encore de la fierté mais ne construirait plus de progrès, n'engendrerait plus de plus value d'image pour la métropole dont les perspectives de développement seraient limitées par un espace devenu saturé donc contraint.

# MAPPING HABITANTS

ATTACHEMENT À LA MÉTROPOLE

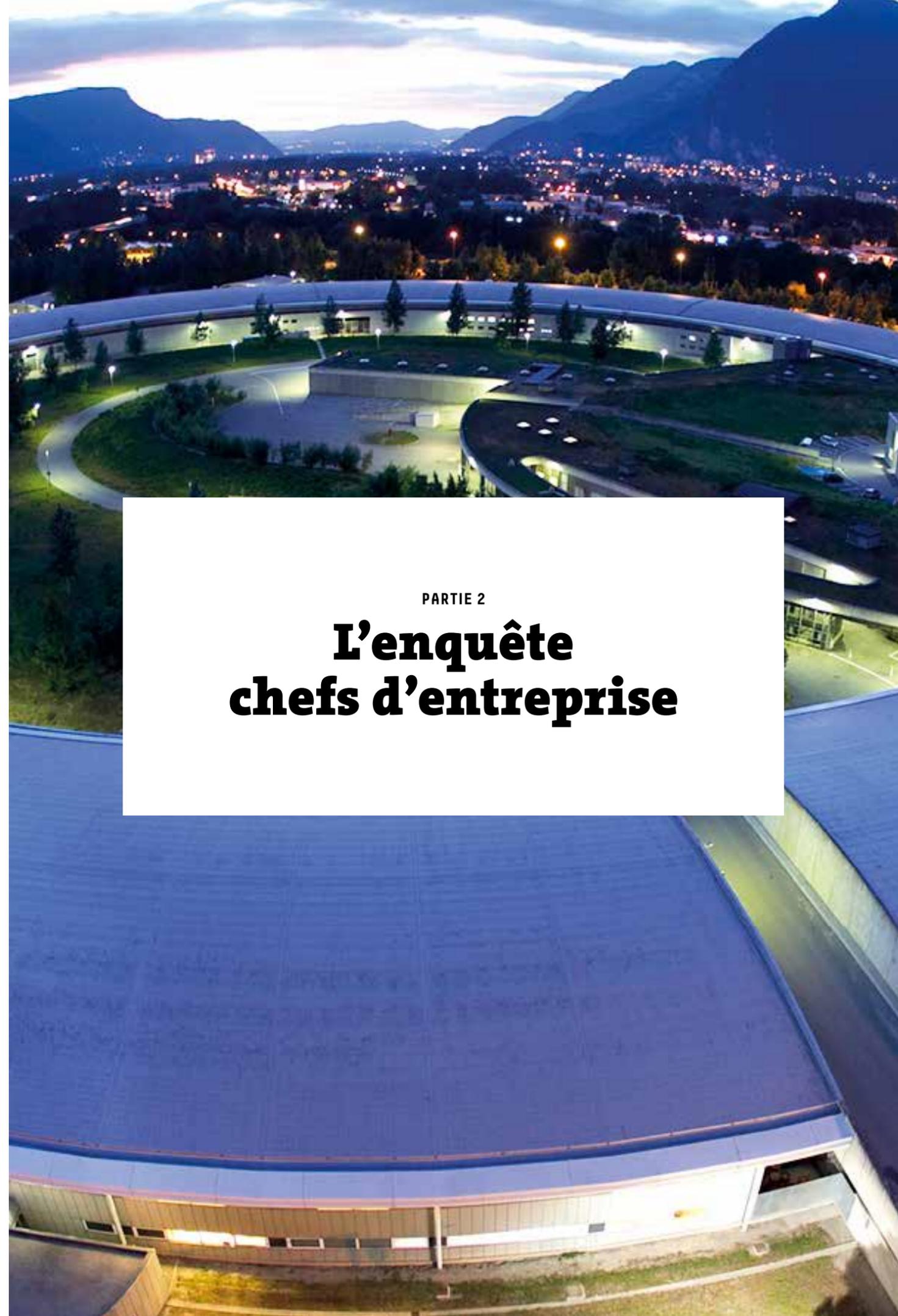
## LES OPTIMISTES Tournés vers l'AVENIR

Ce sont **les habitants heureux de vivre dans la métropole grenobloise**. Plutôt jeunes (moins de 40 ans), ils ne sont pas originaires de la métropole et sont venus pour des raisons professionnelles. Ils estiment que la réputation des universités et des écoles est un atout. La qualité de l'environnement montagnard atténue un peu la pollution et les bouchons et la métropole grenobloise reste pour eux une métropole attractive, avec une certaine culture de l'innovation

## LES PESSIMISTES NOSTALGIQUES DU PASSÉ

Ce sont **les habitants originaires de la métropole mais leur attachement y est assez faible**. Ils ne revendiquent d'ailleurs pas de véritable « culture grenobloise ». Plutôt artisans, commerçants ou chefs d'entreprises d'un âge moyen (40/60 ans), ils ressentent fortement le déclin économique de la métropole dont l'image s'est selon eux fortement dégradée. Ils contribuent d'ailleurs à véhiculer l'image de ville d'insécurité, polluée, en perte de vitesse.

VISION POSITIVE DE L'AVENIR DE LA MÉTROPOLE



PARTIE 2

# L'enquête chefs d'entreprise

## TPOLOGIE DES RÉPONDANTS



### LIEU DE TRAVAIL DES CHEFS D'ENTREPRISE RÉPONDANTS

- Dans la métropole grenobloise 73%  
dont 43 % travaillent dans la ville de Grenoble



### ÂGE DES CHEFS D'ENTREPRISE RÉPONDANTS

- Entre 40 et 60 ans 66%
- Autres 34%



### LEURS LIENS À LA MÉTROPOLÉ DE GRENOBLE ?

- Pas originaires de la métropole 54%
- Autres 46%
- N'ont pas fait leurs études dans la métropole 54%
- Autres 46%



### SECTEUR D'ACTIVITÉ

- Chefs d'entreprise sont gérants de leur société, entreprise ou laboratoire 48%
- Travaillent dans le secteur des services 43%
- Chefs d'entreprise qui ont moins de 10 salariés 70%

## SYNTHÈSE DES RÉPONSES

L'intérêt et le soutien des chefs d'entreprise sur le sujet de l'attractivité donne la mesure de l'attente d'une démarche collective de marketing pour la métropole grenobloise. Cette démarche doit permettre à la métropole de **se reconnecter à l'international et de recréer du lien entre acteurs publics et privés.**

L'écosystème économique performant de la métropole doit (re) fabriquer de l'image positive. Un fort besoin de se remettre en question, d'arrêter de travailler côte à côte mais au contraire **se rassembler pour construire la VRAI SMART CITY.** Il y a un besoin de vision qui doit permettre de régler les paradoxes de cette métropole.

La french silicon Valley doit se réinventer.

- Un sentiment de déclassement **plus forts** que chez les habitants.
- Une image de marque qui s'est **dégradée et qui dégrade en même temps l'attractivité métropolitaine**
- Mais **l'activité et les performances des entreprises concourent à l'attractivité de la métropole**
- Grenoble reste une métropole parmi les meilleures pour l'offre d'**enseignement** proposée et sa force **de recherche et d'innovation**
- Un soutien des chefs d'entreprises pour **mettre en place une stratégie d'attractivité** pour qu'elle améliore l'image de marque de la métropole
- Cette démarche doit permettre, d'une part de **maîtriser l'image de la métropole** ( ne plus la subir) et d'autre part **créer les conditions pour attirer de nouveaux talents sur le territoire**
- Pour réussir il faut **agir collectivement** et **les chefs d'entreprise ont toute leur place dans cette stratégie d'attractivité**

# MAPPING DES RÉPONSES

## LES ENCHANTEURS

Ce sont plutôt **des chefs d'entreprise du secteur de la recherche et des nouvelles technologies**. Non originaires de la métropole, ils véhiculent l'image d'une ville de montagne créative, innovante, universitaire et économiquement dynamique. Ils sont très sensibles au développement d'une stratégie de marketing territorial et sont les plus volontaires pour participer à son management. Il faudra indéniablement s'appuyer sur eux pour réussir le ré-enchantement de la métropole grenobloise.

## LES DÉSENCANTÉS

Ce sont **les chefs d'entreprise originaires de la métropole**, travaillant dans le secteur du commerce ou du bâtiment. Ce sont eux qui expriment le plus le sentiment d'insécurité et de déclin économique de la métropole. Pour eux, l'accueil de grands événements culturels et sportifs et de nouvelles offres de services contribuerait davantage à améliorer l'attractivité de la métropole qu'une stratégie de marketing territorial à laquelle ils n'envisagent pas de participer.

↑  
PARTICIPATION À LA STRATÉGIE DE MARKETING TERRITORIAL

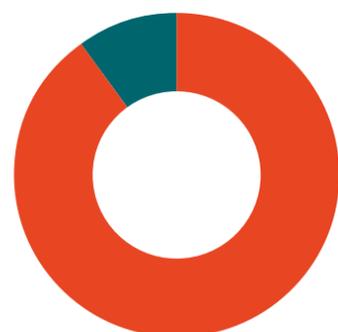
←  
IMAGE POSITIVE DE LA MÉTROPOLÉ



PARTIE 3

# L'enquête étudiants

## TPOLOGIE DES RÉPONDANTS



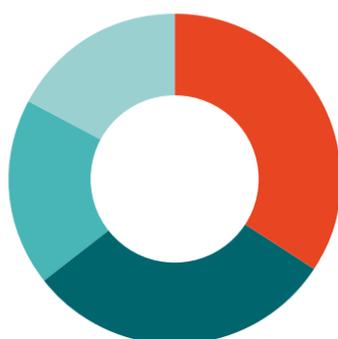
### ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

■ Français	90%
dont 70% viennent de la région AURA	
■ Étrangers	10%
dont 29% viennent de l'UE et 26% viennent d'Asie	



### ÂGE

■ Entre 17 et 20 ans	43%
■ Entre 21 et 23 ans	30%
■ Entre 24 et 25 ans	14%
■ Plus de 25 ans	13%



### DEPUIS COMBIEN DE TEMPS ÉTUDIANT-ILS DANS LA MÉTROPOLE DE GRENOBLE ?

■ Depuis 1 an	34%
■ Depuis 2 à 3 ans	30%
■ Depuis 4 à 5 ans	18%
■ Plus de 5 ans	17%



### NIVEAU D'ÉTUDE

■ BAC+1 et BAC +2	40%
■ Bac +3 et Bac +4	30%
■ Bac+ 5 et plus	30%

## SYNTHÈSE DES RÉPONSES

*Grenoble : une métropole sur mesure pour des étudiants qui lui rendent bien.*

**Les étudiants sont à la fois acteurs et témoins d'une qualité de vie et d'une réputation positive du territoire métropolitain.** Ce sont eux qui portent le regard le plus positif sur le territoire qu'ils considèrent ouvert sur le monde... mais ce ne sont pas forcément eux qu'on entend le plus quand il s'agit de parler de Grenoble.

#### • Grenoble pour faire ses études : un vrai choix ?

Plus de la moitié des étudiants interrogés sont venus à Grenoble parce qu'ils y avaient de la famille/des amis, ou parce qu'ils n'avaient pas le choix. Il est intéressant de noter que seulement 20% ont choisi Grenoble car la formation y était d'un meilleur niveau.

#### • L'influence relative des bons classement de Grenoble dans le choix :

Moins d'1/3 des répondants ont été influencés par les bons classements de Grenoble dans le palmarès des villes universitaires.

#### • Grenoble : une ville où il fait bon étudier pour 93% des étudiants

interrogés (ambiance universitaire et proximité de la montagne). Les 2/3 recommanderaient sûrement Grenoble.

• Des étudiants qui restent la catégorie de la population la plus positive sur l'image de la métropole et sur son attractivité puisque plus de 80% lui confèrent un rayonnement européen pour son offre universitaire.

• Des étudiants attachés à leur ville universitaire puisqu'ils sont presque 50% à vouloir y travailler, et 22% à vouloir y créer leur entreprise.

• Un attachement au territoire qui pourrait être beaucoup mieux exploité sur les réseaux sociaux : le rôle d'ambassadeur des étudiants est encore trop faible sur ce territoire.

# MAPPING DES RÉPONSES

ATTACHEMENT  
À LA MÉTROPOLE

## LES LOCAUX INFLUENCÉS

Ce sont **les étudiants d'origine grenobloise et rhônalpine qui n'ont pas forcément choisi Grenoble pour leurs études.** Ils ont un attachement fort au territoire mais sont sensibles à la réputation négative de la métropole qu'ils entretiennent. Ce sont les plus engagés dans la vie associative et qui connaissent le mieux l'écosystème économique du territoire.

## LES AMBASSADEURS INFLUENCEURS

Ce sont **les étudiants français et étrangers en fin d'études** Ils souhaitent travailler et créer leur entreprise dans la métropole et confèrent à Grenoble une image de métropole à fort rayonnement européen dont la qualité de vie est appréciable. Ils ont choisi Grenoble pour la qualité des études mais ne sont pas forcément les plus engagés ni dans la vie associative. Par contre, ils sont actifs sur les réseaux sociaux.

## LES INDIFFÉRENTS

Ce sont **les étudiants les plus jeunes et les étudiants étrangers qui apprécient.** Ils sont venus pour l'ambiance et ce sont eux qui apprécient le plus la proximité de la montagne. Ils n'ont pas changé d'avis sur l'image de la métropole depuis qu'ils sont là et ne manifestent pas un fort attachement au territoire, pas plus qu'ils n'ont de projet de vie sur ce territoire.

ENGAGEMENT ET PROJET DE VIE  
DANS LA MÉTROPOLE

PARTIE 4

# Benchmark

Benchmark réalisé à partir de l'édition 2017 du Métroscope qui analyse les performances des métropoles hors Paris : Brest, Rouen, Rennes, Nantes, Lille, Nancy, Strasbourg, Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Grenoble, Aix-Marseille, Lyon et Nice

# Méthodologie

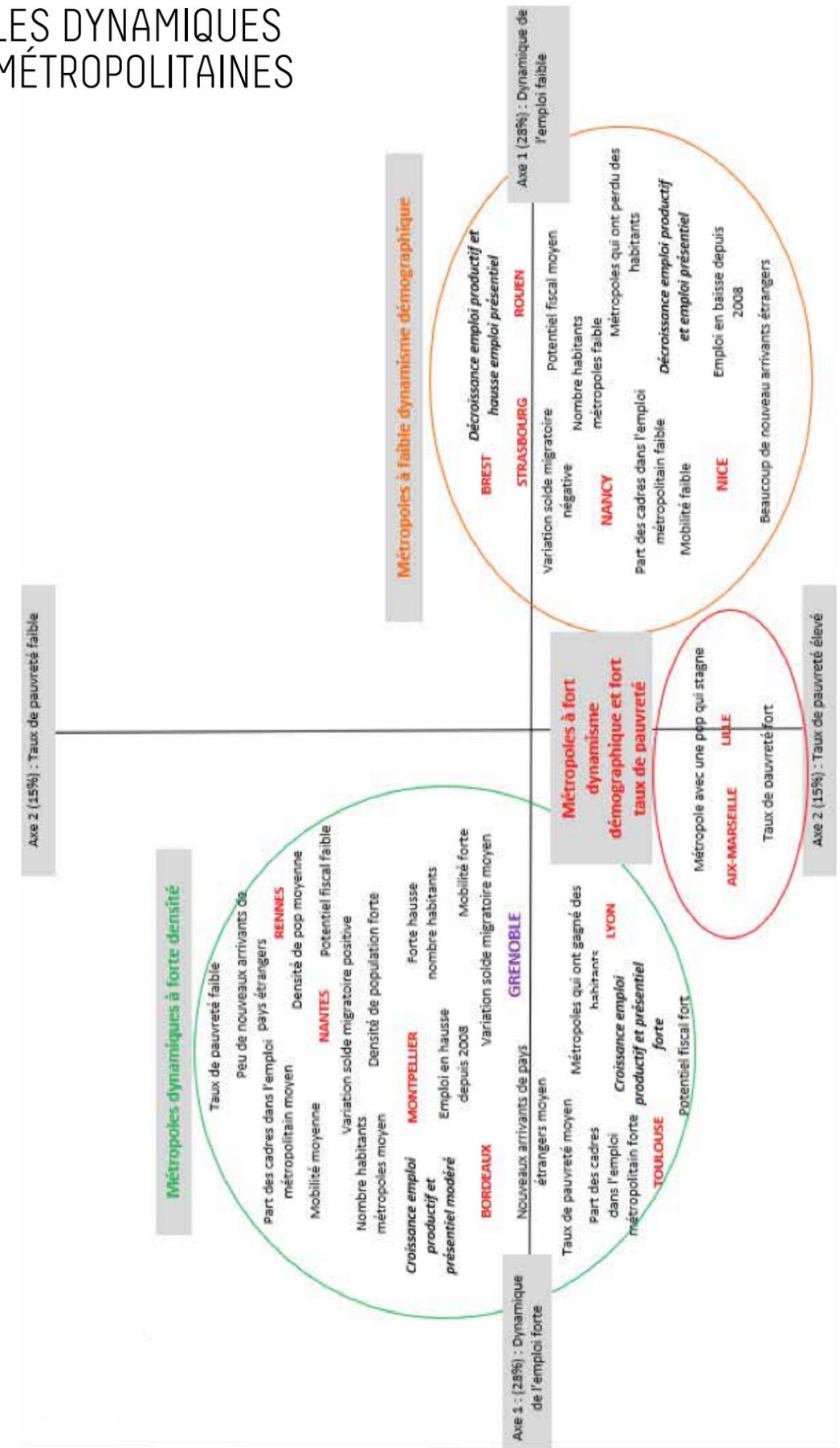
Pour chaque thématique les métropoles ont été classées en 3 catégories et l'ensemble des caractéristiques ont été croisées afin de cartographier la place de chaque métropole sur un mapping.

## Catégories :

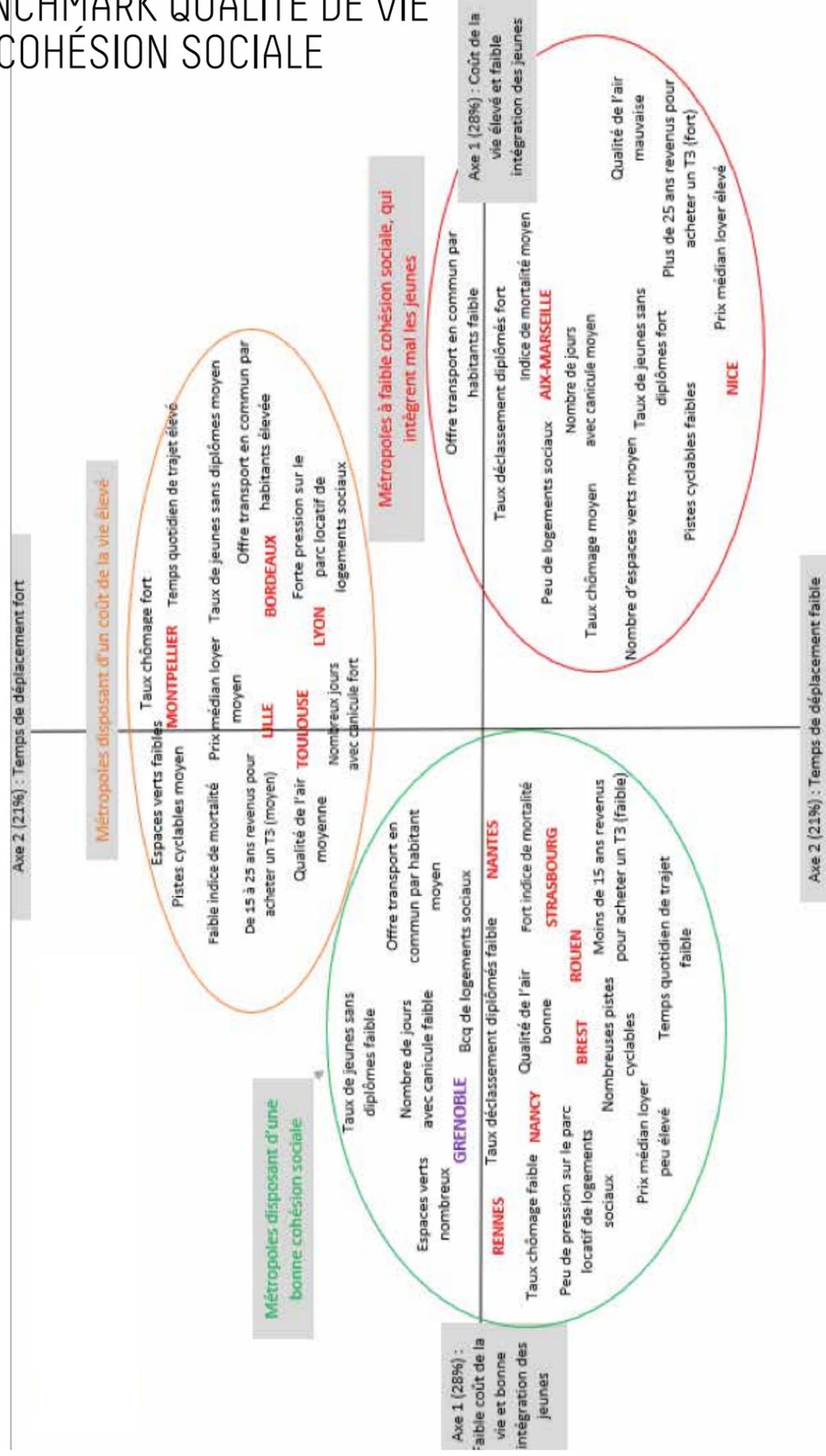
- Les dynamiques démographiques, économiques et résidentielles (solde migratoire, variation de la population, part de l'emploi productif et présentiel, part des cadres, part des nouveaux arrivants ...)
- La qualité de vie et la cohésion sociale (accès à l'emploi, accès au logement, mobilités et qualité de vie dans les métropoles)
- L'attractivité et le rayonnement (attractivité universitaire, attractivité économique et touristique)

Un mapping global permet de situer les métropoles entre elles et d'analyser la place occupée par la métropole grenobloise, en terme de forces, faiblesses, opportunités et menaces.

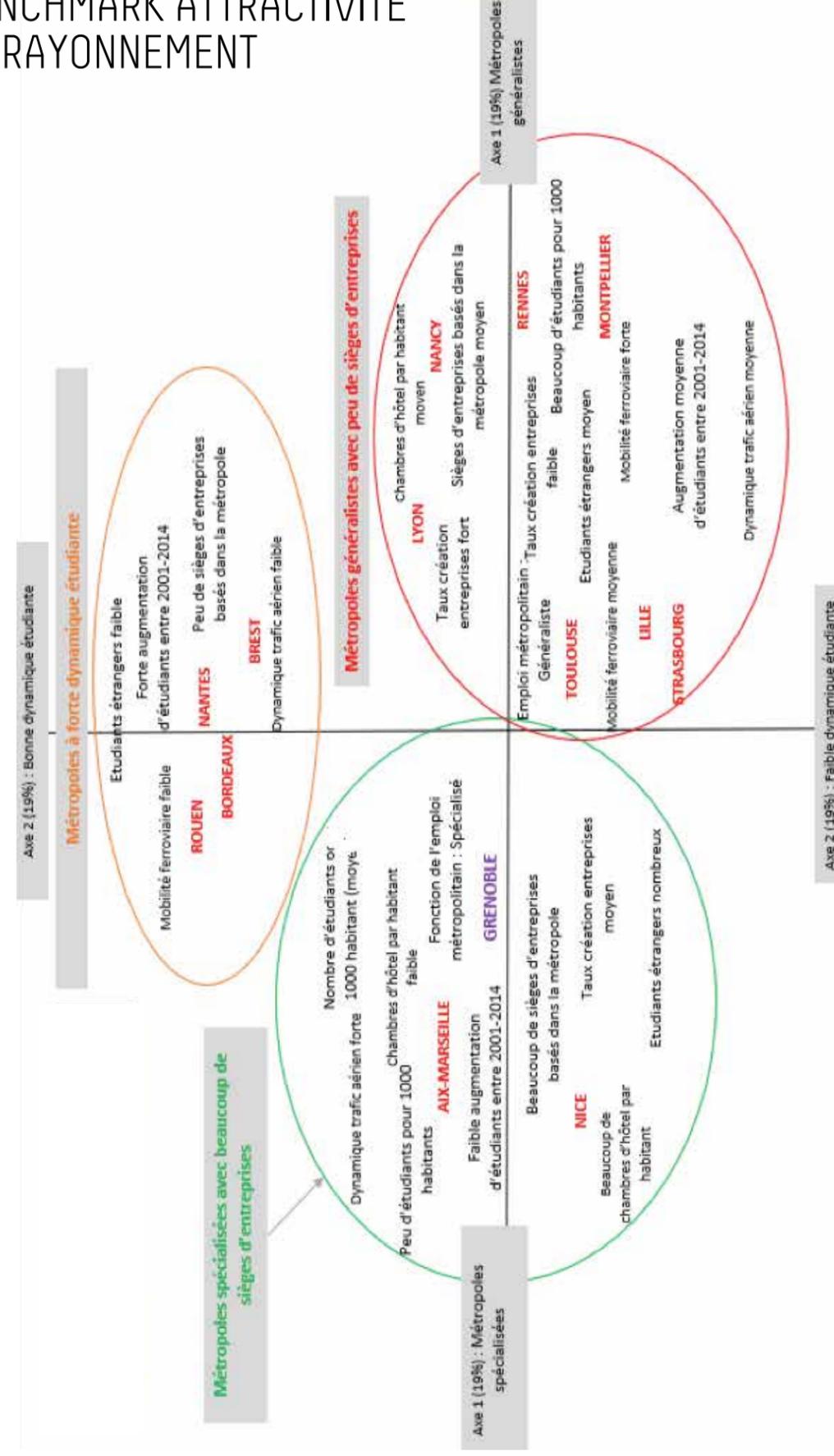
# LES DYNAMIQUES MÉTROPOLITAINES



# BENCHMARK QUALITÉ DE VIE ET COHÉSION SOCIALE

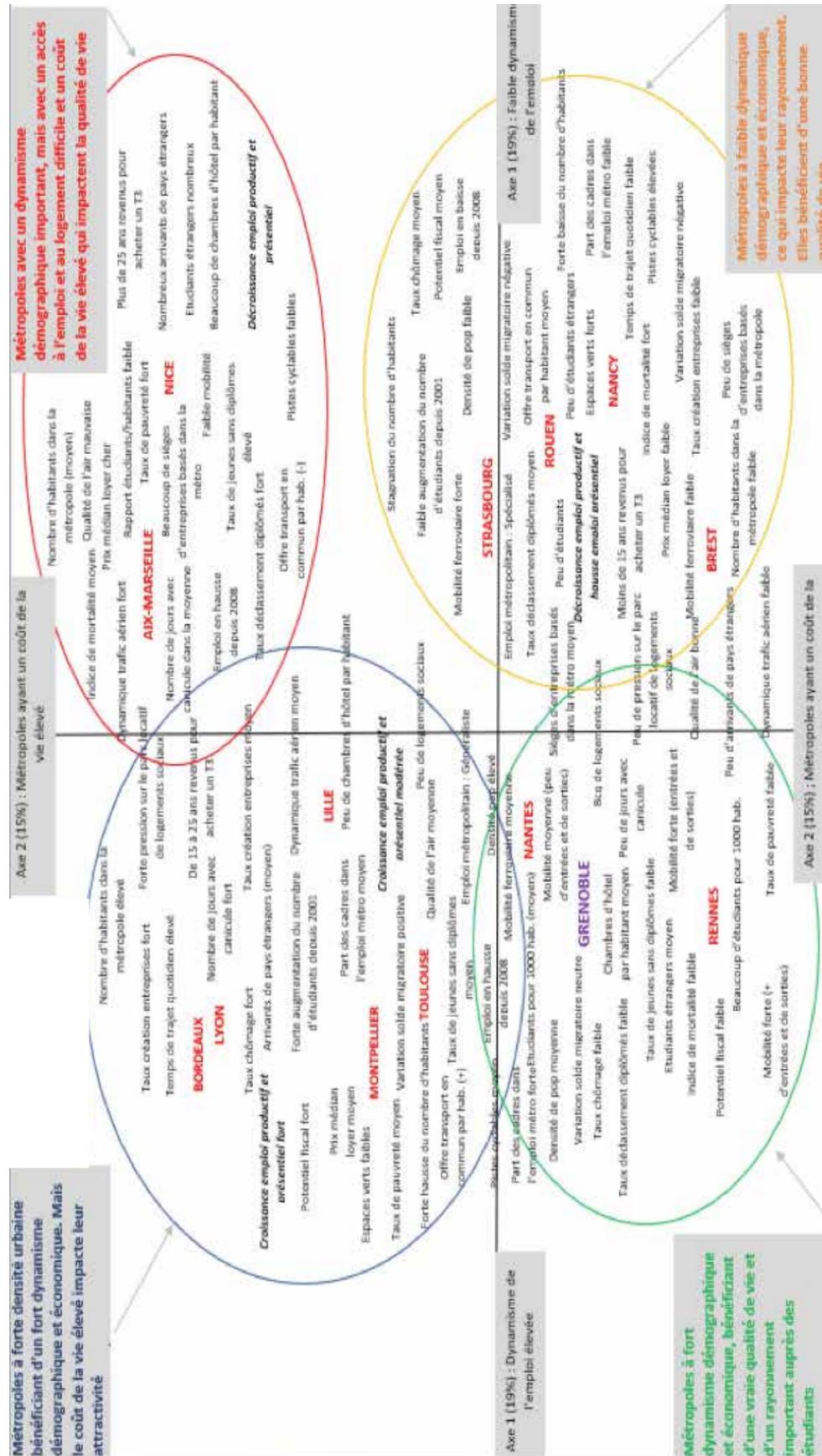


# BENCHMARK ATTRACTIVITÉ ET RAYONNEMENT



# SYNTHÈSE BENCHMARK

## → IMAGE DE LA MÉTROPOLE



### Les Forces

- Une **perception positive des nouveaux habitants** qu'il faut exploiter dans la stratégie de communication de la métropole.
- Une performance universitaire et une densité de l'offre de recherche qui confèrent à la métropole grenobloise **l'image d'un pôle universitaire et scientifique de premier plan**.
- La présence de grandes entreprises et **un écosystème économique performant**.
- Des chefs d'entreprise qui considèrent qu'ils concourent à l'image de la métropole.
- **Les Alpes et la proximité de l'espace montagnard** qui est présenté comme un atout majeur.
- Des touristes qui recommandent la destination à plus de 66 % et sur lesquels on peut s'appuyer pour communiquer une image positive de la métropole grenobloise.
- Des **habitants** qui se plaisent dans la métropole et pour lesquels il faut conforter le **sentiment d'attachement**.

### Les Faiblesses

- Le sentiment de déclin et de déclassement, partagé par toutes les catégories, excepté les étudiants. **L'image d'une métropole statique**, dépassée par les autres métropoles, qui crée de la force mais plus de mouvement.
- Une image subie dont les élus, les habitants et les médias sont responsables et **une image de marque qui s'est détériorée** au cours de ces dernières années.
- **L'insécurité**, principal point noir pour l'ensemble des enquêtés.
- Une ville jugée peu accueillante et repliée sur elle-même.
- Une trop grande concentration urbaine qui pénalise la qualité de vie.
- Un attachement très modéré au territoire métropolitain même si au global les 2/3 des habitants considèrent qu'ils ont plaisir à vivre là.
- **Une dynamique économique et sociale très largement sous évaluée** par les habitants et les chefs d'entreprise en termes de performance et de réalité.
- Une destination touristique urbaine sans réel positionnement.

## → ATTRACTIVITÉ DE LA MÉTROPOLE

### Les Forces

- Des chefs d'entreprise motivés par la démarche et qui souhaitent jouer un rôle actif dans la prochaine stratégie de marketing territorial.
- Des étudiants ambassadeurs et satisfaits de leurs conditions d'études, dont il faut exploiter et partager leur vision positive du territoire.
- En comparant avec les autres métropoles françaises, Grenoble se situe parmi les meilleures pour :
  - L'offre d'enseignement supérieur de qualité, et une métropole idéale pour les études
  - La force de recherche et d'innovation
  - Sa dynamique sportive
  - La dynamique de son marché du travail
  - L'écosystème de start-up bouillonnant
  - Son image de « ville jeune »

### Les Faiblesses

- La métropole créative au pied des montagnes ne suffit plus parce qu'elle spécialise beaucoup trop et donc ... exclut autant qu'elle construit la réputation de la métropole. Elle exclut des secteurs entiers de l'économie locale à commencer par le secteur de l'industrie qui connaît pourtant de vraies réussites
- Le rapport ville montagne : la montagne est un phénomène clivant. Soit on en profite, soit on la subit et la question du lien entre la ville et LES montagnes reste posée. Même si c'est un détail, le statut de Capitale des Alpes ne fait pas (plus) recette. On ne peut pas être capitale si la ville n'est pas connectée à la montagne. En résumé, la montagne que l'on voit au bout de chaque rue ne suffit plus. La montagne ne doit pas être un faire valoir de carte postale, mais un espace qui fait corps avec l'espace métropolitain.
- Si on compare avec les autres métropoles, Grenoble n'est pas très bien placée en qualité de métropole :
  - Festive
  - Branchée / à la mode
  - Commerçante
  - Accueillante / ouverte
  - Agréable à vivre / Sympathique
  - Originale
  - Touristique

## → LES OPPORTUNITÉS POUR LA MÉTROPOLE

- Des grandes tendances actuelles de société en pleine cohérence avec l'ADN du territoire qui a toujours œuvré dans l'innovation sociale et qui aujourd'hui peut mettre en avant cette culture sans se faire étiqueter d'opportuniste. Une des vraies questions qui va se poser : comment la métropole grenobloise, qui a inventé le concept de smart city avant l'heure, peut reprendre le leadership.
- LA métropole créative doit désormais créer des valeurs d'usages positives
- La ville intelligente c'est la ville qui rend service, qui fait gagner du temps

## → LES MENACES POUR LA MÉTROPOLE

- La concurrence des villes de l'ouest, de plus en plus attractives et qui communiquent largement sur la qualité de vie et l'absence de pollution qui sont les points faibles de la métropole grenobloise.
- L'image toujours réductrice de la métropole aussi bien en positif qu'en négatif

## → LES ENJEUX DE LA DÉMARCHE D'ATTRACTIVITÉ

- Reprendre la main pour maîtriser l'image de marque et la réputation du territoire
- Connecter tous les moteurs de l'attractivité (numérique, recherche, économie présentielle, industrielle, services, tourisme...)
- Mobiliser les citoyens et les acteurs locaux
- Evaluer la métropole dans sa catégorie (500 000 hab), à proximité de Lyon, capitale européenne
- Reconnecter Grenoble à ses montagnes, passer de la de la ville intelligente à la ville du bien vivre





**GRENOBLE-ALPES  
MÉTROPOLE**

## **GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE**

3 rue Malakoff - CS 50053  
38031 Grenoble Cedex 01  
04 76 59 59 59

[lametro.fr](http://lametro.fr)

---

## **SERVICE MARKETING ET PROMOTION TERRITORIALE**

Contact :  
[promotion@lametro.fr](mailto:promotion@lametro.fr)

---

Mai 2018 - Conception Grenoble-Alpes Métropole  
Photos : Nicolas Bohere, droits réservés

Document imprimé sur papier 100% recyclé

