

### **Le problème**

La crise sanitaire montre les limites de la concentration démographique, économique et de la métropolisation. Depuis la fin du confinement, 42% des Franciliens qui recherchent un emploi le recherchent en région...

Depuis 4 ans la ville a entrepris une politique de dynamisation qui commence à porter ses fruits : en l'espace de deux ans, le taux de vacance des commerces a baissé, même s'il reste élevé : 1 local commercial sur 3 est encore inoccupé dans le centre-ville.

*"On a envie que la ville soit attrayante, on veut que des couples avec des enfants s'y installent, afin de continuer ce dynamisme ».*

### **Votre solution innovante**

La ville de Laon a proposé un week-end tous frais payés à des familles sélectionnées pour leur donner l'opportunité de s'immerger concrètement dans leur future vie et a mis en place un service d'accompagnement et d'orientation sur les logements, les entreprises qui recrutent, les opportunités de création d'entreprise, les aides à la mobilité pour les accompagner individuellement dans leur projet d'installation.

### **Les objectifs**

Accroître la population et attirer de nouveaux entrepreneurs.

Répondre aux difficultés de recrutement dans certains secteurs.

Accroître la notoriété de Laon auprès des métropoles environnantes.

Développer l'image d'une ville moyenne dynamique disposant d'un cadre de vie exceptionnel.

### **L'histoire de votre action innovante**

- **Qui**

La ville de LAON et la start-up LAOU (spécialisée en attractivité des territoires).

L'agence Graphitheine (conception graphique des supports de communication).

Les partenaires : la C A du Pays de LAON, Pôle emploi, l'Office du Tourisme du Pays de LAON, Action logement.

- **Pour qui**

Les 10 familles sélectionnées gagnantes.

Les commerçants, prestataires et industriels de Laon.

Les demandeurs d'emploi.

Tous les habitants qui bénéficieront d'une ville dynamique.

- **Quoi**

En surfant sur l'engouement des habitants des grandes métropoles pour les villes de taille moyenne, Laon et l'agence LAOU ont lancé une vaste campagne de promotion et de communication numérique auprès d'un public d'urbains, en les invitant à découvrir l'essentiel de la ville de Laon pendant 2 jours, lors d'un week-end tous frais payés.

Un site internet dédié a été ouvert [venez-vivre-a-laon.fr](http://venez-vivre-a-laon.fr). Il permet de s'inscrire pour être accompagné individuellement et présente des cas concrets de familles ayant fait le choix de s'installer à Laon. Sur plus de 400 inscriptions la ville a *contacté celles qui avaient un projet à court terme et travaillé avec Pôle Emploi pour définir des profils très recherchés sur son territoire.*

Après la première étape de campagne de recrutement via les réseaux sociaux et le web, le week-end découverte a permis aux 10 familles gagnantes (soit 31 personnes) logées dans différents hôtels

de la ville haute de Laon de s'immerger concrètement dans leur future vie laonnoise et d'apprécier toute la richesse de la ville sur le plan culturel, naturel, économique et immobilier : visites guidées, rencontres d'artisans locaux et d'acteurs économiques, politiques, infos sur l'immobilier...

Actuellement, la ville de LAON propose, avec ses partenaires, un accompagnement personnalisé dans la durée aux candidats pour apporter une assistance dans leurs démarches de changement de vie.

- **Quand : le calendrier**

1er mars 2021 : Rencontre et échange entre les équipes de LAON et LAOU. Validation du budget, des cibles, du planning, des objectifs et pré-validation du week-end.

Du 2 au 15 mars 2021 : créations visuelles et création du site web [www.venez-vivre-a-laon.fr](http://www.venez-vivre-a-laon.fr)

Du 15 mars au 26 avril : diffusion des publicités, ouverture du site web, animations des réseaux sociaux, relations presse.

Du 29 mars au 22 avril : sélection des candidats gagnants et organisation du week-end.

Du 23 au 25 avril : les familles gagnantes sont accueillies à Laon pour le week-end découverte.

### **Les moyens humains et financiers**

La start-up LAOU a assuré le pilotage, l'organisation et les relations presse ; puis la pré-qualification des projets et l'accompagnement des candidats. Une dizaine de personnes ont collaboré au succès de cette opération : design, graphisme, RP, communication digitale, qualification des projets, évènementiel, relations presse, organisation...

Le cabinet du maire et la direction de la communication, près de 10 personnes, ont apporté les éléments nécessaires (informations, iconographie...) et assuré un dialogue permanent pour le développement, le suivi et la validation des différentes étapes de cette campagne d'attractivité.

- **Coût total** 50 000 € pour la collectivité :

prestation LAOU de 40 000 € et achat d'espaces publicitaires supplémentaires (affichage) 10 000 €.

### **L'évaluation de l'innovation**

- **Impact**

404 inscriptions sur le site internet au 05 juillet 2021 ; 386 appels réalisés ; 146 appels aboutis et qualifiés. Tunnel de conversion Facebook : 789 730 impressions - 6 502 clics uniques.

1 médecin déjà recruté et plusieurs profils en cours d'installation.

37 projets inscrits à ce jour, avec une priorité professionnelle pour l'entrepreneuriat.

- **Potentiel**

Opération facile à reproduire dans une collectivité déjà engagée dans une démarche globale de revitalisation commerciale et de développement local.

- **Bilan, suivi, projet d'évolution**

Plus de 40% des inscrits venaient de la région parisienne et 80% ne connaissaient pas Laon.

"On réfléchit à une autre vie que notre vie parisienne, dans les petits logements, avec la densité qu'on connaît dans les grandes villes. On a envie d'une vie dans une ville à taille humaine" (Hélène, parisienne depuis 15 ans). "On envisage de quitter l'Île-de-France, de partir en province, on s'est dit pourquoi pas découvrir Laon" (Leila, venue de Seine-Saint-Denis).

### **Mots clés :**

Revitalisation - Marketing territorial - Attractivité