



Stratégie de développement touristique pour le renforcement de l'attractivité du Pays du Velay

Comité de pilotage
intermédiaire
Stratégie – Phase 3

15 décembre 2016



AUVERGNE – Rhône-Alpes*



L'objectif de la réunion ?

Faire un point d'étape dans la formalisation du plan d'actions et définir le mode opératoire visant à concrétiser la stratégie d'attractivité touristique du Pays du Velay.





La stratégie de positionnement touristique du Pays du Velay c'est...

... **1 ambition commune** : La stratégie de développement touristique du Pays du Velay doit garantir une augmentation des retombées économiques durables (de 25% à 50%*), toute l'année, sur l'ensemble des territoires et à l'attractivité résidentielle du Pays du Velay.



**En fonction des degrés d'ambition et de la structure de gouvernance choisie*



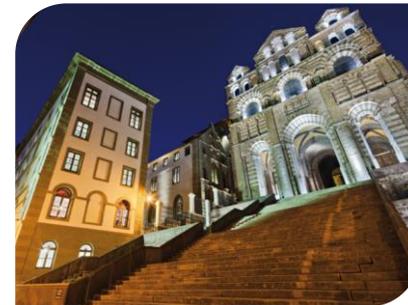


La stratégie de positionnement touristique du Pays du Velay c'est...

... 2 objectifs stratégiques clés :

Devenir une destination incontournable pour les moyens et longs séjours en s'inscrivant dans la dynamique touristique d'Auvergne Rhône-Alpes.

S'imposer dans l'offre régionale comme une destination de country / city break.





La stratégie de positionnement touristique du Pays du Velay c'est...

... 1 promesse : offrir aux clientèles une « *quête de ressourcement du corps et de l'esprit* ».





La stratégie de positionnement touristique du Pays du Velay c'est...

... 5 axes stratégiques d'actions :

Axe #A

Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants

Axe #B

Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel

Axe #C

Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination

Axe #D

Faire vivre la destination par une stratégie marketing ambitieuse

Axe #E

Révolutionner et ré-enchanter la gouvernance pour être efficace





29 actions pour faire émerger une Destination touristique

(Chaque action sera détaillée (chiffrage, description, planification))

PAYS DU
Velay!

AUVERGNE – Rhône-Alpes*





Axe #A

Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants

Axe #B

Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel

Axe #C

Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination

Axe #D

Faire vivre la destination par une stratégie marketing ambitieuse

Axe #E

Révolutionner et ré-enchanter la gouvernance pour être efficace



Axe stratégique #A

Structurer l'offre
par une mise en
réseau des sites
et investir dans des
aménagements
structurants

Velay!
PAYS DU

Auvergne - Rhône-Alpes*



Axe stratégique #A : Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants : 9 actions



INTITULÉ DE L'ACTION	DESCRIPTION	PRIORITE
<p>Connecter le Puy-en-Velay et la Chaise Dieu par une offre de mobilité adaptée et structurer l'offre sur le linéaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Etudier les solutions de mobilité et leur faisabilité technique et financière (train touristique, services de bus, voie verte...) -Etudier la nature et le coût des travaux à réaliser sur le linéaire. -Décliner une offre complète le long de la connexion 	<p>1</p>
<p>Connecter le Puy-en-Velay et le Mézenc par une voie verte et structurer l'offre sur le linéaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Etudier le parcours précis de cette voie verte. -Intégrer la dynamique initiée dans le cadre de la transcévenole Voie Verte. -Décliner une offre complète le long du linéaire (location de matériel, produits combinés...). 	<p>1</p>
<p>Requalifier l'accessibilité de la Ville Haute en repensant la commercialisation des équipements.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Travailler à l'accessibilité physique pour tous les publics (infrastructures). -Travailler à l'accessibilité commerciale (commercialisation combinée, pass' multi sites). 	<p>1</p>
<p>Développer et matérialiser le concept de « Grande Itinérance Culturelle ».</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Renforcer la structuration des itinéraires de Saint Jacques amont (Genève / Cluny). -Renforcer les autres itinéraires culturels européens : le Stevenson, les sites Casadéens et les itinéraires de grandes randonnées (GR3, 7, 40, 300, 430, 470, 700 et GRP). -Créer/identifier des boucles d'itinérance sur le territoire pour des clientèles en séjours intégrant les sites culturels 	<p>2</p>
<p>Aménager et développer des sites et espaces touristiques sur le linéaire de la Loire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Identifier les sites à forte valeur ajoutée le long de la Loire (sites naturels, sites culturels, accès à l'eau, belvédères...). -Aménager les principaux points d'intérêts dans une logique d'accueil touristique. 	<p>2</p>

Axe stratégique #A : Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants : 9 actions



INTITULÉ DE L'ACTION	DESCRIPTION	PRIORITE
<p>Qualifier et mettre en réseau les sites culturels du territoire en développant un « Respirando » culturel.</p>	<p>-Identifier l'ensemble des sites culturels de la Destination à faire monter en qualité. -Initier, en lien avec le Département, une démarche qualité sur ces sites inspirée de la démarche « Respirando ».</p>	<p>2</p>
<p>Sécuriser l'enneigement et développer les équipements à destination des débutants sur la station des Estables.</p>	<p>-Engager un plan d'investissement, avec le soutien de la Région, pour équiper la station en enneigement artificiel. -Aménager des espaces dédiés à d'autres sports de pleine Nature / glisse pour anticiper les évolutions climatiques.</p>	<p>1</p>
<p>Se positionner comme une étape incontournable sur la N88 en développant des services et équipements adaptés.</p>	<p>-Identifier les sites propices à l'aménagement d'aires qualitatives et thématiques sur la Destination. -Engager un programme d'aménagements ciblés, notamment en amont et en aval du Puy-en-Velay sur la N88.</p>	<p>3</p>
<p>Renforcer le produit « Le Puy de Lumières » en le déclinant en produit itinérant sur les grands sites de la Destination.</p>	<p>-Identifier l'ensemble des sites propices à une déclinaison du « Puy de Lumières » sur la Destination (la Chaise Dieu, Polignac...). -Structurer un produit itinérant en saison estivale avec des séjours combinés.</p>	<p>1</p>



Axe stratégique #B

Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel

Velay! PAYS DU

Auvergne – Rhône-Alpes*





INTITULÉ DE L'ACTION	DESCRIPTION	PRIORITE
<p>Consolider l'attractivité des offres et des services touristiques auprès des « tribus en vacances ».</p>	<p>- Définir un pool de sites / offres / activités / services propices pour l'ensemble des 6 typologies cibles de clientèles.</p>	<p>1</p>
<p>Développer les produits packagés à destination des « amateurs de week-end au vert »</p>	<p>- Identifier les éventuels manques à combler dans l'offre existante (prestations, hébergements...)</p> <p>- Impulser des démarches qualité pour faire monter en qualité l'offre et les acteurs concernés avec, notamment, des démarches de labellisation (ex. famille plus).</p>	<p>1</p>
<p>Faire exister le Puy-en-Velay comme une alternative aux grands villes régionales auprès des « city breaker ».</p>	<p>- Combiner et commercialiser des produits adaptés aux clientèles et aux saisons.</p>	<p>1</p>
<p>Affirmer et maintenir la position du Puy-en-Velay de leader européen de la « Grande Itinérance Culturelle » auprès des clientèles affinitaires</p>	<p>- Décliner une stratégie marketing spécifique pour chaque type de clientèles et sur les zones de chalandise prioritaires.</p>	<p>2</p>
<p>Décliner le concept « ressourcement corps et esprit » dans des produits clés en main pour le tourisme d'affaires.</p>		<p>2</p>
<p>Renforcer l'attractivité du Puy-en-Velay et de la Chaise Dieu pour l'accueil de groupes en visites organisées.</p>		<p>2</p>



Axe stratégique #C

Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination



Auvergne - Rhône-Alpes*



Axe stratégique #C : Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la Destination : 6 actions



INTITULÉ DE L'ACTION	DESCRIPTION	PRIORITE
<p>Développer et animer un réseau de greeters sur l'ensemble du territoire.</p>	<p>-Décliner le travail initié par le Puy en Velay sur son réseau d'ambassadeurs sur l'ensemble de la Destination. -Travailler certaines cibles prioritaires (socioprofessionnel du tourisme, prescripteurs...).</p>	<p>1</p>
<p>Améliorer la compréhension des besoins et attentes des résidents secondaires pour développer le taux d'occupation.</p>	<p>-Créer une mission spécifique aux résidents secondaires au sein de la future structure de gestion et de développement touristique. -Développer des outils d'observation, de communication et d'animations spécifiquement destinés aux résidents secondaires.</p>	<p>1</p>
<p>Intégrer la place grandissante des acteurs de l'économie collaborative dans la stratégie touristique de la Destination.</p>	<p>-Engager des discussions avec les principales plateformes afin d'identifier les partenariats possibles. -Définir une politique de synergies gagnant – gagnant.</p>	<p>2</p>
<p>Fédérer et impliquer les grandes entreprises du territoire dans le développement touristique.</p>	<p>-Identifier l'ensemble des entreprises phares de la Destination à même d'incarner ses valeurs et de la faire rayonner. -Engager des partenariats publics/privés pour des opérations de communication et de mécénat.</p>	<p>3</p>
<p>Valoriser et accompagner le label (ou l'esprit) Nattitude auprès des hébergeurs du territoire.</p>	<p>-Décliner la politique qualitative spécifique aux hébergements en appliquant le concept Nattitude aux hébergements marchands du territoire.</p>	<p>2</p>
<p>Créer une « Académie de destination » pour outiller efficacement les professionnels du tourisme du territoire.</p>	<p>-Créer une mission spécifique au sein de la future structure de gestion et de développement touristique. -Proposer des programmes annualisés de formation sur la destination pour les socioprofessionnels du tourisme.</p>	<p>2</p>

Plan d'actions



Démarche initiée sur le Puy en Velay en Décembre 2016





Axe stratégique #D

Faire vivre la destination par une stratégie marketing ambitieuse



AUVERGNE – Rhône-Alpes*



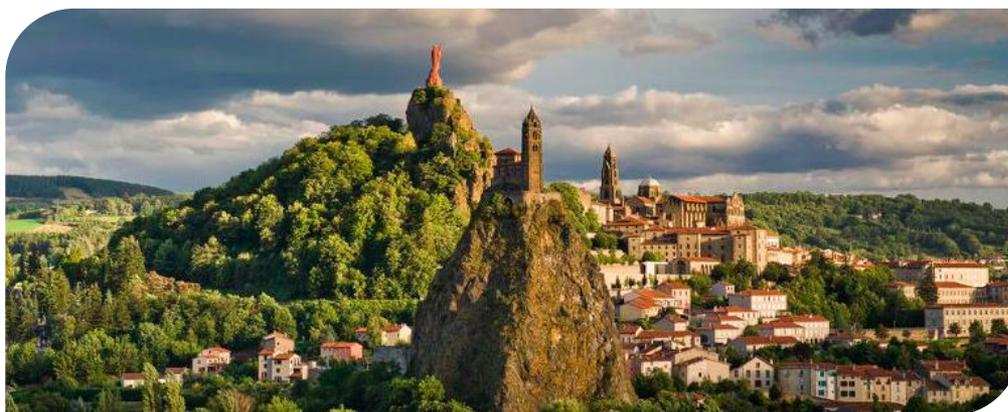


INTITULÉ DE L'ACTION	DESCRIPTION	PRIORITE
<p>Adopter une marque et ses déclinaisons pour incarner la destination.</p>	<p>-Faire émerger une marque en prenant appui sur la thématique « Grande itinérance Culturelle » pour toucher les principales clientèles nationales et internationales. -Décliner deux autres « clés d'entrée » autour des filières « Montagne Pleine Nature aux 4 saisons » et « Grands Fleuves ».</p>	<p>1+</p>
<p>Elaborer et diffuser une boîte à outils permettant à l'ensemble des acteurs de s'approprier le positionnement.</p>	<p>-Produire tous les outils de communication nécessaires à la promotion de la Destination (web, numérique, print, goodies et produits dérivés...) -Animer cette boîte à outils auprès de tous les socio professionnels du tourisme.</p>	<p>1</p>
<p>Construire et animer une politique commerciale cohérente à l'échelle de la destination.</p>	<p>-Créer un service commercial dédié au sein de la future structure de gestion et de développement touristique. -Etudier la pertinence de la mise en place d'une place de marché à l'échelle de la Destination.</p>	<p>1</p>
<p>Développer la notoriété via une stratégie de « Community management » et un plan de promotion (outils inclus).</p>	<p>-Créer un service dédié au sein de la future structure de gestion et de développement touristique (mission existante au sein de l'OT de l'agglomération). -Mener des opérations ciblées (accueil de bloggers, animation d'un réseau de community managers...)</p>	<p>2</p>

Nos propositions marketing

Il ressort du diagnostic que le territoire du Pays est riche d'une diversité d'offres complémentaires. Trois filières prioritaires ont été identifiées en phase stratégique :

- 1°) La **Grande itinérance Culturelle**, symbiose des APN douces et familiales et du patrimoine culturel. Cette filière est structurée autour du Puy-en-Velay, capitale du Saint Jacques de Compostelle et est relayée sur les grands itinéraires culturels du territoire ainsi qu'à la Chaise Dieu.



Nos propositions marketing

- 2°) La filière **Montagne et Pleine Nature aux 4 saisons**. Cette filière est structurée autour de la station des Estables et du Mézenc et est relayée sur le domaine nordique du Meygal et sur l'ensemble des aires et stations Respirando du territoire.



Nos propositions marketing

- 3°) La filière **Grands Fleuves**. Cette filière est structurée autour du fleuve Loire et de la rivière Allier. Elle présente un potentiel certain de développement mais doit encore être incarnée par des sites phares et des offres combinées.



Nos propositions marketing

Le point commun à toute ces filières a été formalisé à travers notre promesse d'expérience touristique : **le ressourcement du corps et de l'esprit**





Nos propositions marketing

Ensemble, ces 3 filières et cette promesse sont susceptibles de faire émerger **une Destination de séjour**, active à l'année, pour des clientèles locales, régionales, nationales et internationales.





Nos propositions marketing

Pour faire exister cette Destination, un important **travail marketing** est à entreprendre. Parmi les actions du plan, la **création de marque(s) touristique(s)** représente une priorité.

Plusieurs éléments sont à prendre en compte :

- **la thématique principale** à l'échelle de la Destination est celle de la Grande Itinérance Culturelle qui possède la plus grande singularité (à l'échelle internationale), qui est propre au Pays du Velay et qui s'appuie sur des éléments forts (le Puy-en-Velay, capitale européenne du Saint Jacques). Cette thématique à vocation a être poussée - au travers d'une marque - auprès des clientèles nationales et internationales pour faire exister la Destination dans le champ concurrentiel.



Nos propositions marketing

Plusieurs éléments sont à prendre en compte :

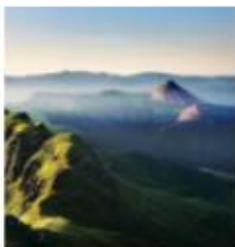
- les « **clés d'entrée** » **secondaires** à l'échelle de la Destination sont celles de la Montagne / Pleine Nature aux 4 saisons et des Grands Fleuves. Ces thématiques sont moins singulières et doivent être considérées à une échelle qui dépasse celle du Pays. Elles présentent néanmoins un pouvoir d'attraction auprès de certaines clientèles, notamment régionales, et permettent d'enrichir la marque principale pour des moyens et longs séjours.



Plan d'actions : zoom sur la stratégie marketing



Plusieurs éléments sont à prendre en compte :



Naturalité



Exigence



Partage



Créativité



Idéalisme

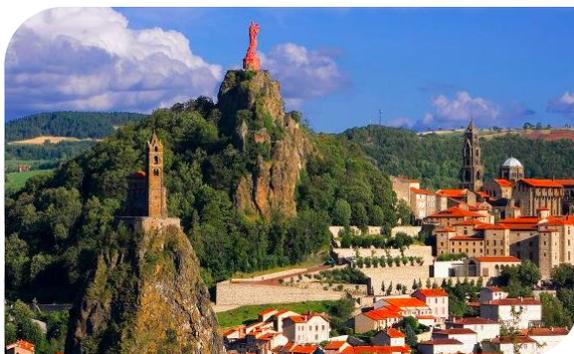
- + une marque Auvergne, lisible à l'échelle internationale (Contrat de destination)
- + utilisée ou revendiquée par la plupart des socioprofessionnels
- + en phase avec le positionnement préconisé pour le territoire de projet (ressourcement corps et esprit)

- une marque qui est peut-être fortement associée à l'imaginaire du Puy de Dôme et dans laquelle la spécificité du territoire du Velay doit sans doute être plus valorisée



Une priorité : faire émerger une marque touristique forte en prenant appui sur la Grande Itinérance Culturelle

Un atelier de travail a été organisé sur le sujet le 01/12/2016 à Saint-Paullien. Il en ressort les éléments identitaires suivants :



Le Puy en Velay représente l'élément d'identification de la Destination



Les Chemins de Saint Jacques de Compostelle offrent une visibilité internationale

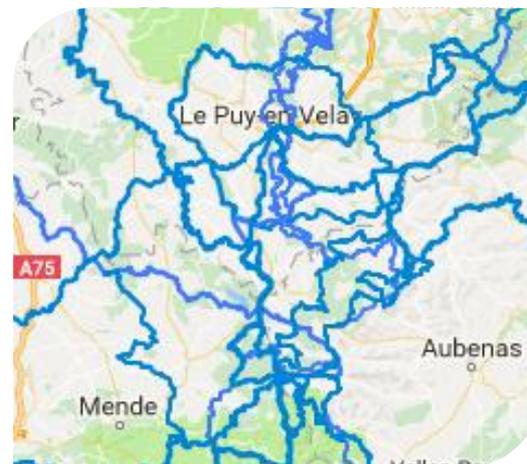
Ces éléments doivent être au cœur de la future marque



Une priorité : faire émerger une marque touristique forte en prenant appui sur la Grande itinérance Culturelle

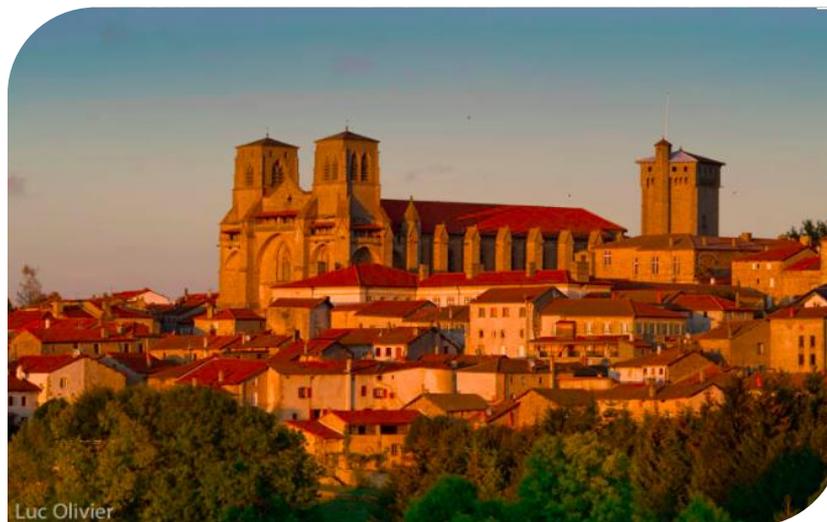


Au-delà du Saint Jacques, la Destination est forte d'autres itinéraires majeurs à fort potentiel



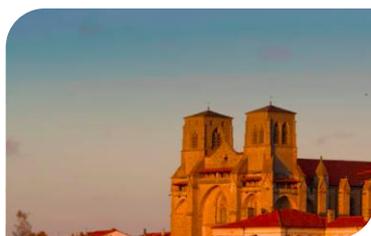
Un carrefour stratégique en capacité de devenir une capitale européenne de l'itinérance

Une priorité : faire émerger une marque touristique forte en prenant appui sur la Grande Itinérance Culturelle



Intégrer la Chaise Dieu en profitant du Grand projet de rénovation ce qui nécessitera le développement d'une offre connectant physiquement la Chaise Dieu (Cf. Axe A)

Capitaliser sur la marque et le rayonnement du Puy-en-Velay et la renforcer des nouvelles richesses de la Destination



AUVERGNE

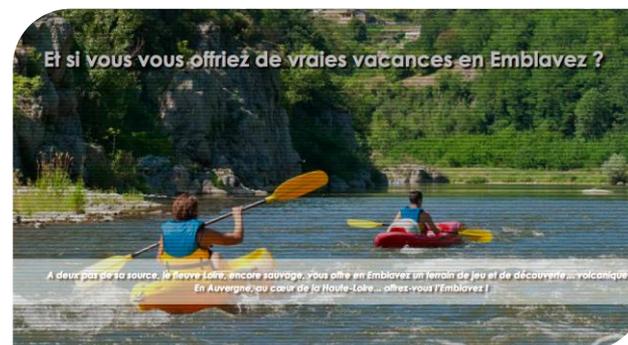




Enrichir et connecter les 3 pôles en capitalisant sur les marques les plus porteuses



AUVERGNE





Axe stratégique #E

Révolutionner et ré-enchanter la gouvernance pour être efficace

PAYS DU
Velay!

Auvergne – Rhône-Alpes*





Nos propositions de gouvernance

Suite au dernier comité de pilotage du 25/11/2016, nous avons engagé une réflexion avec les principaux décideurs politiques et les acteurs techniques.

Il en ressort la pertinence d'hybrider les deux scénarii présentés en comité de pilotage du 25/11 pour parvenir à un modèle efficace et adapté aux enjeux politiques, marketing, commerciaux et économiques.

En conclusion, nous préconisons :

La création d'une société publique/privée de gestion et de développement touristique à une échelle et avec des compétences élargies et organisée selon des pôles référents pour chacune des 3 filières clés de la Destination :

- *Le Puy-en-Velay sur la Grande itinérance Culturelle (annexe à la Chaise Dieu);*
- *Les Etables sur la Montagne et la Pleine Nature aux 4 saisons;*
- *L'Emblavez (et éventuellement Cayres-Pradelles) pour les Grands Fleuves.*





Rappel des arguments clés justifiant cette approche

1°) Le contexte d'hyper concurrence touristique et de contraction des budgets disponibles imposent une recherche de mutualisation et d'efficience.

2°) Les clientèles ne connaissent pas les limites administratives et l'approche client doit primer en toutes circonstances.

3°) L'échelle du Pays s'est imposée au fil de l'étude comme pertinente pour devenir une Destination en raison de la complémentarité de ses filières, de ses saisons d'activité et de ses clientèles.



Axe stratégique #E : Révolutionner et ré enchanter la gouvernance pour être efficace : 4 actions



INTITULÉ DE L'ACTION	DESCRIPTION	PRIORITE
<p>#Acte 1 : Définir la bonne échelle de gouvernance.</p>	<p>-Engager des négociations avec les EPCI environnants pour définir l'échelle d'action de la structure : L'EPCI Mézenc / Meygal; L'EPCI Cayres-Pradelles en fonction des évolutions de l'OTI « Sources et Gorges de l'Allier ».</p>	
<p>#Acte 2 : Définir les missions supplémentaires gérées par la structure.</p>	<p>-Engager des négociations avec les gestionnaires actuels des principaux sites touristiques (Ville Haute, Chaise Dieu, Station des Etables dans un premier temps) et des grands événements (Trails, fête du Roi de l'Oiseau, le Puy en Lumières, le Festival de la Chaise Dieu) pour créer demain un service « gestion de sites touristiques ». -Créer un service des Congrès regroupant les actions actuelles portées par l'agglo et le Département. -Créer un service commercial et de marketing. -Créer une mission dédiée aux résidents secondaires. -Créer un service d'observation touristique (en attente du schéma départemental).</p>	<p>1+</p>
<p>#Acte 3 : Définir le bon outil juridique, adapté au niveau d'ambition.</p>	<p>-Identifier les différentes options possibles du 100% public au 100% privé en passant par des modèles mixtes. Intégrer les liens avec les services de l'agglomération et la perspective d'un service développement et attractivité territoriale. -Choisir l'outil adapté</p>	
<p>#Acte 4 : Engager la mutation des OT existants.</p>	<p>-Organiser la mutation avec un plan phasé sur 1 an avec définition d'un budget consolidé et d'un organigramme fonctionnel.</p>	



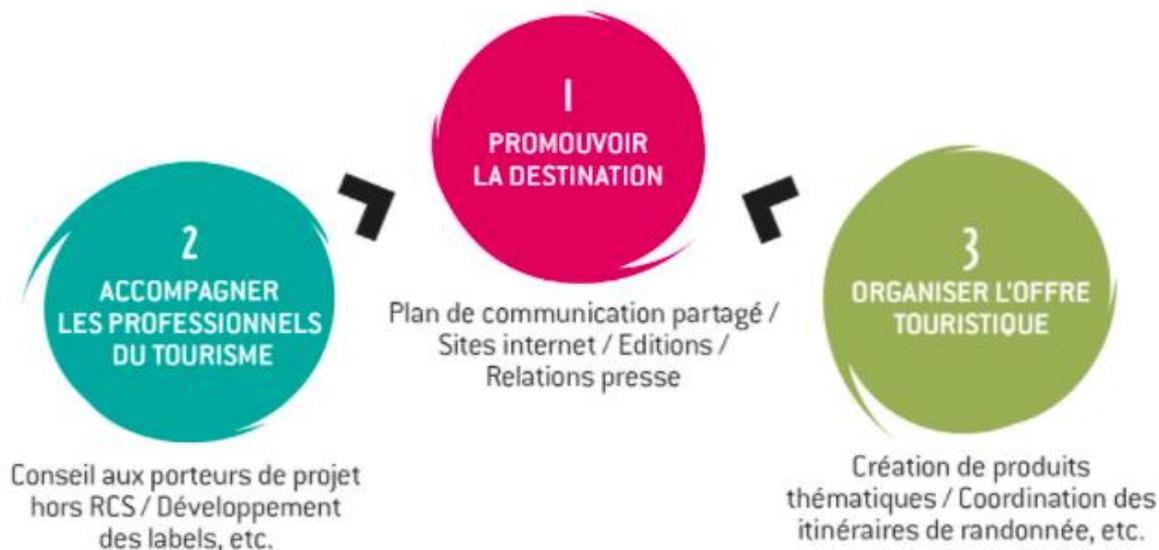
Présentation d'une opération réussie en Bretagne : le Groupement d'Intérêt Public Brest Terres Océanes





Présentation d'une opération réussie en Bretagne : le Groupement d'Intérêt Public Brest Terres Océanes

Afin d'optimiser leurs moyens d'actions, **18 acteurs publics et privés** du tourisme (7 EPCI + chambres consulaires + PNR + organisations professionnels + OT) de la Métropole Brestoise se sont réunis dans un **GIP** pour réaliser **3 missions con**



Présentation d'une opération réussie en Bretagne : le Groupement d'Intérêt Public Brest Terres Océanes

Les actions réalisées sont révélatrices de l'augmentation de la force de frappe à une échelle globalisée (notamment pour les outils de communication et de commercialisation) :



Logo: Brest terres océanes BRETAGNE INTENSE

Navigation: DÉCOUVRIR ▶ VENIR & SE DÉPLACER ▶ ORGANISER SON SÉJOUR ▶ S'INSPIRER ▶

Services: réservation en ligne ▶ mon espace ▶

Vertical label: BRETAGNE

Search icon

Social media icons: WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

Main banner: Partez à l'aventure le long de « La Route de l'Aulne Maritime » !

Text in banner: Longue de 18 kilomètres, la partie maritime de l'Aulne serpente de Châteaulin à Rosnoën, où elle finit par se jeter dans la rade de...

Button: JE DÉCOUVRE >

Nos offres touristiques



Card 1: Océanopolis, ... l'incontournable... dès 45,50€ / J'EN PROFITE ! >

Card 2: Détente et gastronomie à l'hôtel de la Butte... dès J'EN PROFITE ! >

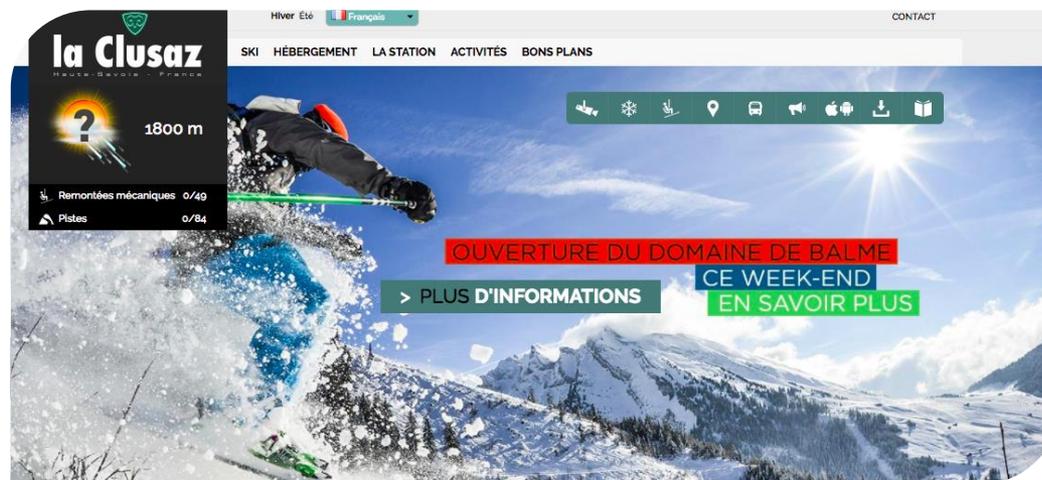
Face à la Baie de Goulven, vue imprenable sur la mer, venez faire une escale de 2 jours/1 nuit à l'hôtel de la Butte, Restaurant L...

[Voir toutes nos offres >](#)

Portail web commun + plateforme de commercialisation

Présentation d'une opération réussie en Haute-Savoie : Les 2 SEM de gestion et de développement touristique de la Clusaz (station classée)

Depuis les années 1980, les remontées mécaniques de la Clusaz est gérée par une SEM (Satelec / Capital 837k€ / CA 16,8M€ / 104 salariés). En 2010, une autre SEM a été créée pour la gestion de toute la chaîne de valeur touristique (SEML La Clusaz / Capital 200k€ / CA de 1,3M€ / 30 salariés).



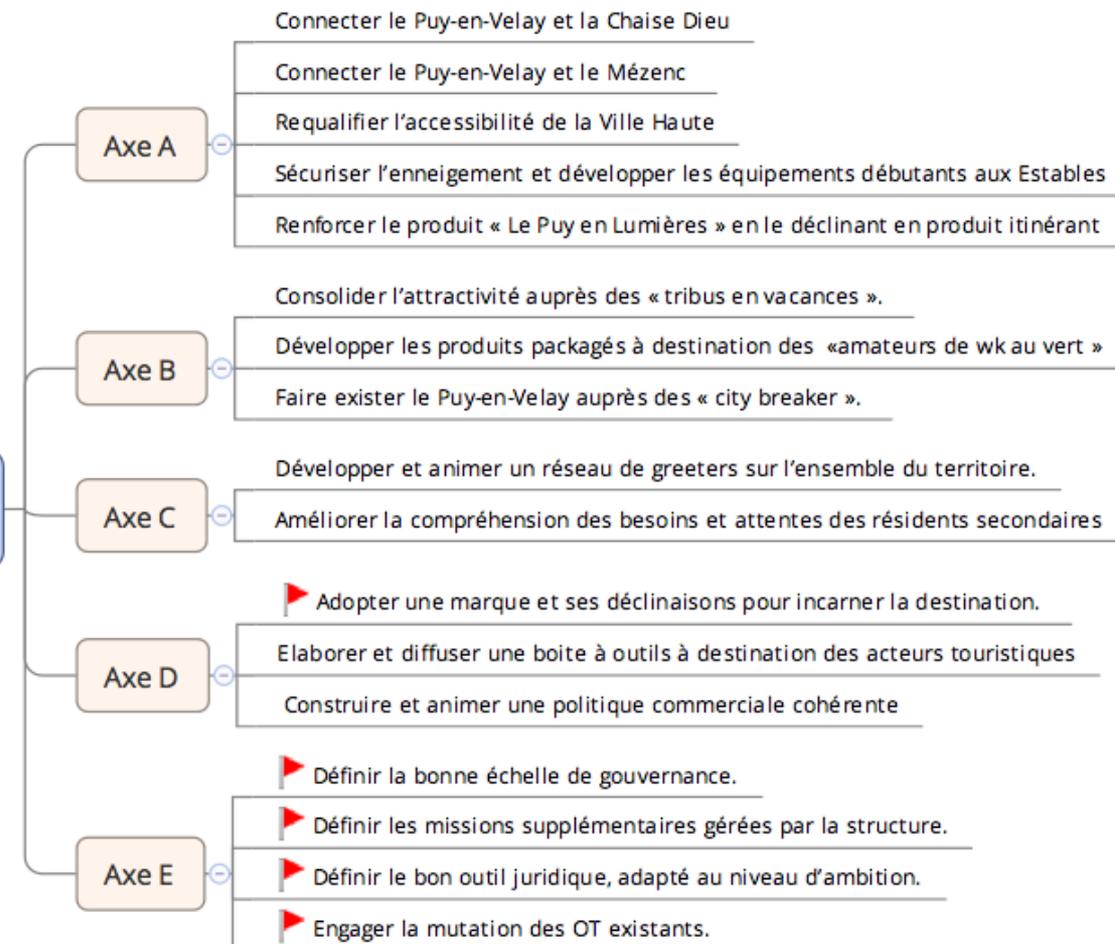
Présentation d'une opération réussie en Haute-Savoie : Les 2 SEM de gestion et de développement touristique de la Clusaz (station classée)

Les 2 SEM travaillent en étroite relation (même Président, actionnariat croisé). La SEML gère la communication / promotion / accueil des touristes mais également la commercialisation « La Clusaz Tour », les activités séminaires ainsi que les principaux équipements (patinoire, piscine, Espace muséal).





Actions prioritaires





Zoom sur la planification

Chaque action fera l'objet d'un chiffrage précis, d'une description et d'une planification dans le temps.

- 2017** pourra être consacré à la **planification et au marketing** avec :
 - La constitution de la future société de gestion et de développement touristique (objectif de création au 01/01/2018) - #Axe E
 - L'adoption d'une marque en s'appuyant sur la filière Grande itinérance culturelle, fleuron de la Destination (objectif d'annonce lors du passage du Tour de France 2017) - #Axe D
 - La planification des principaux aménagements structurants - #Axe A

2017





Zoom sur la planification

Chaque action fera l'objet d'un chiffrage précis, d'une description et d'une planification dans le temps.

-2018 et 2019 pourront être consacrés à **la mise en œuvre des grands projets et la structuration de la Destination** avec :

- Le lancement et la réalisation des principaux travaux - #Axe A
- La déclinaison des offres ciblées en fonction des typologies de clientèles (Axe 2) et la mise en place d'un service commercial dédié – #Axe B
- La déclinaison d'une démarche marketing globale avec l'émergence des autres marques touristiques (pensées à l'échelle Départementale) - #Axe D
- Le travail avec l'ensemble des parties prenantes touristiques pour créer un réseau d'ambassadeurs actifs - #Axe C





Zoom sur la planification

Chaque action fera l'objet d'un chiffage précis, d'une description et d'une planification dans le temps.

-2020 et 2021 pourront être consacrés à **la gestion d'une Destination structurée et de l'augmentation de l'activité** avec :

- Le déploiement des offres complémentaires rendues possibles grâce aux investissements réalisés - #Axe A
- Le travail d'animation du réseau d'ambassadeurs - #Axe C
- La poursuite et le développement des efforts commerciaux et marketing - #Axes B et D





Le travail du premier trimestre 2017

1°) Finalisation des livrables de l'étude :

- formalisation des éléments de diagnostic et de stratégie;
- formalisation du plan d'actions composé de ses 29 fiches.

-2°) Réunions techniques spécifiques sur les deux volets prioritaires :

- La gouvernance avec la définition de l'échelle de travail et des missions complémentaires;
- L'émergence de la marque prenant appui sur la « Grand itinérance Culturelle ».

-3°) Réunion de clôture ouverte largement (presse, tissu socio-économique, partenaires publics...)



The image features twelve modern, grey, swivel chairs arranged in a circle around the text. The chairs are a classic Egg chair design, with a high, curved back and a four-legged swivel base. They are positioned at regular intervals around the central text, creating a sense of a meeting or a group discussion. The background is plain white, and the lighting is soft, casting gentle shadows from the chairs.

Merci de votre attention



Jérôme CAVIGLIA

Directeur général

+33 4 79 65 24 07

+33 6 64 76 24 11

jc@atemia.org

Raphaël Bouju

Directeur Développement

+33 4 79 65 24 07

+33 6 50 11 04 40

rb@atemia.org



ATEMIA

