



**Lancement de la stratégie d'attractivité,  
du plan d'actions 2018/2020  
& dévoilement de la marque partagée**

**Lundi 16 avril 2018**

---



**CONTACTS PRESSE**

Alexandra Solé Sala

Direction de la communication

04 90 38 79 00

06 19 33 66 10

[www.islesurlasorgue.fr](http://www.islesurlasorgue.fr)

## Rappels sur le contexte de la démarche

---

*Lancée le 10 mai 2017, en présence de 500 acteurs du territoire, la démarche d'attractivité de L'Isle-sur-la-Sorgue qui vise à mieux développer et promouvoir le territoire, prévoyait d'établir en 12 mois et en 6 étapes une stratégie d'attractivité, un plan d'action opérationnel de marketing territorial et une marque partagée avec les acteurs.*

*Dans le cadre d'une démarche de co-construction qui aura mobilisé au total 1674 personnes dont 570 clients économiques et touristiques, 44 influenceurs, 1060 habitants dont 583 acteurs du territoire, l'étude a fait l'objet d'un premier rapport d'étude le 11 septembre 2018 en présence des principaux acteurs du territoire.*

*La présentation finale des principales orientations stratégiques, du plan d'action 2018/2020 et de la marque partagée a été faite le 16 Avril 2018 soit un peu moins d'un an après le lancement de la démarche en respectant le timing prévu.*

*La démarche de la MISSA a été animée par un COPIL dont les membres représentent les acteurs référents du territoire.*

*La démarche et la stratégie de L'Isle-sur-la-Sorgue sont soutenues pour leur caractère innovant et d'avenir par plusieurs personnalités comme Jacques Attali, par des institutions politiques (région Paca), universitaires (Chaire Attractivité et Nouveau marketing territorial de l'IMPGT/Aix-Marseille université) et économiques comme le Comité Richelieu (4000 entreprises innovantes de France), les entreprises locales (30 entreprises) et nationales (groupe Suez).*

*La démarche et le plan d'action 2018/2020 ont déjà fait l'objet ou vont faire l'objet d'une part de plusieurs publications (Edition d'un livre « L'Isle-sur-la-Sorgue Village-monde / Un nouveau modèle de développement et d'attractivité des territoires » /fin 2018 mémoire de Master 2 / 2018, projet de Thèse / 2019) et d'autre part de présentations dans des colloques ou congrès sur les nouvelles approches de développement et d'attractivité des territoires dont le Place marketing Forum (Mars 2018 / Chaire ANMT Strasbourg), Atelier des fondations (Centre français des fondations / Juillet 2018 / Annecy) et le Forum de l'économie positive (Septembre 2018 / Le Havre).*

## SOMMAIRE

---

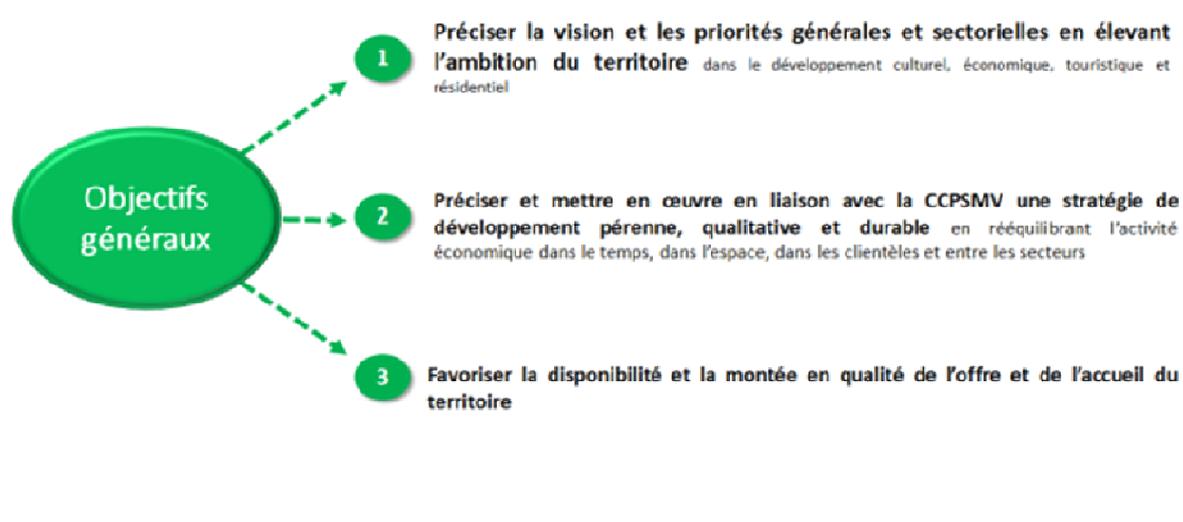
- 1 Principales orientations de la stratégie d'attractivité et de marketing territorial**
- 2 Plan d'action MISSA 2018/2020**
- 3 La marque partagée et les outils de communication**

### Annexes

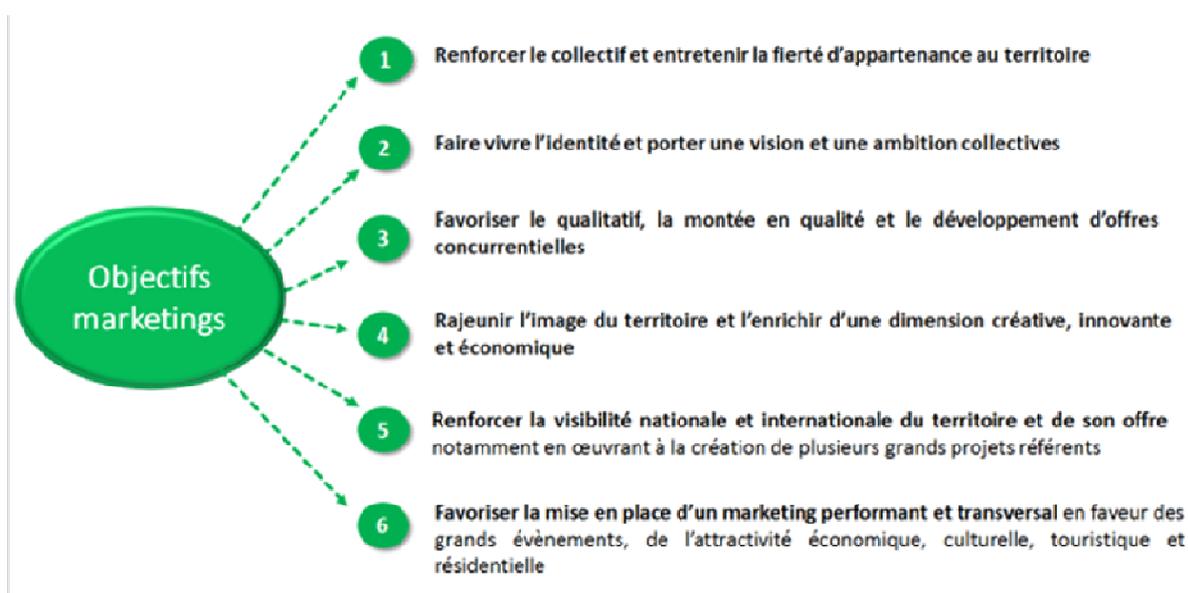
1. Rappel définitions
2. Comité de pilotage et gouvernance
3. Méthodologie et mobilisation des acteurs
4. 7 grands défis à relever pour l'attractivité de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire
5. 8 points d'innovations dans la stratégie d'attractivité et de marque
6. Les personnalités et les organismes officiels qui soutiennent la démarche

## Principales orientations de la stratégie d'attractivité et de marketing territorial de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire

Des objectifs généraux qualitatifs centrés sur la recherche de sens, d'équilibre et de maîtrise du développement du territoire



### 6 grands objectifs marketings pour 2020



➔ **7 secteurs et filières référentes de qualité prioritaire pour le développement économique du territoire**

- *Tourisme de loisirs et de plein air ;*
- *Antiquités, brocante, décoration et design ;*
- *Art et culture dont création contemporaine ;*
- *Artisanat dont artisanat d'art ;*
- *Industries agro-alimentaires et création culinaire de haut de gamme ;*
- *Agriculture et viticulture bio et de qualité orientées vers les fruits et légumes et les produits de terroirs (fromages, truffes, huile d'olive, etc.) ;*
- *Construction traditionnelle et immobilier de haut de gamme.*

➔ **Soutien de nouveaux segments prometteurs à fort potentiel**

- *Technoculture / Permaculture ;*
- *Écoconstruction ;*
- *Énergies renouvelables (dont ingénierie de l'eau, énergie solaire et traitement des déchets) ;*
- *Cosmétique bio, bien être et mieux vivre ;*
- *Audiovisuel et communication ;*
- *Évènementiel et « Entertainment » ;*
- *Tourisme d'affaire ;*
- *Silver économie.*

➔ **Choix de privilégier les marchés-cibles suivants**

- *Les nouvelles clientèles à plus haut pouvoir d'achat et plus qualitatives*
- *Les clientèles économiques en phase avec nos secteurs et pôles d'excellence et d'avenir issus de tous territoires*
- *Les clientèles touristiques affinitaires d'hiver et d'ailes de saison issues des marchés nationaux et européens à moins de 3 heures*
- *Les clientèles résidentielles orientées vers les talents, les cadres et couples jeunes*

**Choix d'un positionnement qui porte un rêve collectif : « Faire progresser le « Village-monde », l'inscrire dans l'économie positive et inventer la ville idéale de demain »**

Les femmes et les hommes qui vivent et animent L'Isle-sur-la-Sorgue et sa région se sont dotés d'un rêve collectif : celui de préserver et de faire progresser leur « Village-monde » singulier et d'inventer la ville idéale de demain en construisant un territoire où les gens continueront à vivre comme dans un village tout en restant très ouvert sur le monde et sur les autres.

Ainsi, le cœur de la mission est de faire vivre un mouvement collectif qui rassemble les habitants et les amis du territoire; avec la volonté de réconcilier la qualité de vie et le développement économique, la proximité et l'ouverture au monde, la rentabilité et l'altruisme, la transmission aux jeunes générations et la création de savoir-faire d'excellence.

Un projet collectif qui s'est construit à la fois sur un constat et sur une vision partagés :

- Le constat, c'est que L'Isle-sur-la-Sorgue, sur le plan identitaire, est déjà un « Village-monde », un territoire qui incarne un modèle en termes de qualité et de cadre de vie, d'accueil et d'ouverture au monde, de protection et de développement économique mais que ce modèle est fragile et qu'il possède aujourd'hui quelques faiblesses qui doivent être rapidement corrigées pour mieux maîtriser son destin.
- La vision, c'est que la ville idéale de demain, celle où les femmes et les hommes comme les entreprises, auront le plus de chance de s'épanouir, sera précisément un « Village-monde » et qu'il s'inscrira dans ce que l'on appelle aujourd'hui « l'économie positive », qui fait du développement durable, de l'altruisme et de la transmission aux jeunes générations le socle de la performance économique de demain.

L'idée est donc de faire de ce « Village-monde » un « laboratoire de la ville positive » :

- d'une part en s'appuyant sur son « insularité positive » et sur ses valeurs fondamentales à forte dimension humaine qu'elle souhaite cultiver : la simplicité, la proximité, l'altruisme, l'ouverture, la liberté, la convivialité, l'optimisme, le bien-être, la transmission et la passion.
- d'autre part sur le contenu de son projet de développement collectif qui inscrit définitivement le territoire dans l'économie positive en particulier à partir de ses actions sur l'accueil, la formation et transmission vers les jeunes, la mobilisation et l'engagement de ses ambassadeurs, les nombreuses actions sur le développement durable, la création d'une fondation et d'un écosystème de dons.. etc. (voir plan d'action MISSA 2018/2020).

Pour réussir, la marque s'est donnée pour objectif de renforcer cinq valeurs, qui comme l'a révélé le diagnostic, sont trop peu développées aujourd'hui à savoir : le collectif, l'excellence, l'expérimentation, l'innovation et la responsabilisation.

Parce que la situation et l'accessibilité du territoire sont remarquables au sein de la Provence et parce que le plan d'action MISSA comporte de nombreux projets tournés vers l'innovation patrimoniale et culturelle (pépinière, plan 100% énergie douce, plan marketing de centre-ville pilote, portail d'attractivité innovant.. ), le positionnement marketing place géographiquement L'Isle-sur-la-Sorgue et sa région comme un territoire proche au cœur de la Provence créative délimitée par les trois « A » (Avignon, Arles et Aix-en-Provence) et de la French Tech Culture.

Parce qu'il s'agit d'une réalité de son bassin de vie et de sa clientèle, parce que L'Isle-sur-la-Sorgue agit comme une « porte d'entrée » pour les territoires proches et enfin parce qu'ils complètent et renforcent son offre et sont des partenaires de son action marketing, le marque se positionne géographiquement au carrefour du Luberon et du Ventoux (et demain des Alpilles), des marques de proximité relativement puissantes qui sont elles-mêmes des « portes-d'entrée » en terme d'attractivité.

Le bénéfice final que propose la marque est le bien-être et l'épanouissement des personnes (habitants, salariés et visiteurs), des entreprises et bien entendu du territoire dans son ensemble.

## Déclinaison du positionnement par secteur d'activité suivant les cibles visées

Le positionnement global (« *corporate* ») du territoire a été décliné :

- dans l'attractivité économique (pour attirer des entrepreneurs et de nouvelles entreprises) comme « *Village-monde* » en Provence pour créer, implanter ou développer les entreprises positives de demain » ;
- dans l'attractivité touristique pour faire venir de nouvelles clientèles comme un « *Village-monde* » en Provence pour partager une expérience émotionnelle unique et vivre le tourisme positif de demain ;
- dans l'attractivité résidentielle pour attirer des talents et de nouveaux habitants comme un « *Village-monde* » en Provence pour vivre ou travailler dans la ville positive de demain.

## Établissement d'une grille de 11 critères pour évaluer la pertinence des projets à implanter sur le territoire

*Cette grille répond aux principaux objectifs, choix et positionnement du territoire. Elle permettra d'éclairer les décisions d'implantation de grands projets ou de création d'évènements.*

1	Capacité à créer de l'activité toute l'année et/ou sur l'hiver et les ailes de saison
2	Capacité à mieux répartir l'activité dans l'espace
3	Capacité à diversifier la clientèle et à conquérir une nouvelle clientèle nationale et/ou internationale
4	Capacité à créer des emplois pour les chômeurs actuels du territoire (femmes et jeunes non qualifiés)
5	Capacité à créer davantage de valeur (PIB, augmentation du Ca, de la dépense ou du panier moyen... etc.)
6	Capacité à faire vivre ou enrichir le positionnement "Village-monde"
7	Capacité à transmettre du sens et à enrichir l'image de "ville positive" (optimisme, bienveillance, durable, altruisme, transmission...)
8	Capacité à rajeunir et dynamiser l'image
9	Capacité à doter le territoire d'une image d'excellence et/ou qualitative
10	Capacité à doter le territoire d'une image créative, innovante, "laboratoire"
11	Capacité à renforcer l'image économique du territoire

## Le « Manifeste Village-monde »

Le projet a été résumé dans le « Manifeste Village-monde » qui a été présenté aux acteurs et signé par les membres du Comité de pilotage et les élus..

À partir du 16 Avril 2018, le manifeste est également proposé à la signature des ambassadeurs

*« Nous sommes des femmes et des hommes passionnés, accueillants, positifs, joyeux et libres ; et nous nous mobilisons pour que le territoire de L'Isle-sur-la-Sorgue, cette Provence idéale, inspirante et inspirée, à l'insularité si positive, continue d'être ce « Village-monde » singulier que nous aimons.*

*D'un côté nous défendons autour de la Sorgue, notre rivière-source, notre patrimoine et notre qualité de vie de village, à haute qualité humaine, construite autour de valeurs de simplicité, d'authenticité, de convivialité et de partage ; de l'autre, nous voulons rester ouverts aux autres et au monde à travers notre tourisme international, la réputation de nos antiquités, de nos entreprises et de nos filières d'excellence méconnues, les nouvelles technologies de l'information et, bien sûr, la qualité d'accueil de la population et la richesse des amis de notre territoire à l'image de notre poète René Char recevant Albert Camus, Georges Braque, Pablo Picasso ou Nicolas de Staël.*

*Notre ambition reste qualitative et durable.*

*Nous voulons du « mieux-tourisme », plus équilibré dans le temps, dans l'espace et dans les clientèles, qui crée de l'emploi pérenne et fait progresser les habitants comme les visiteurs.*

*Nous cherchons à attirer sur notre territoire des entreprises performantes, innovantes et positives qui réconcilient profitabilité, social et environnement et portent des valeurs de bienveillance.*

*Nous allons construire une « ville intelligente et connectée » mais qui crée du lien et améliore la vie quotidienne de tous.*

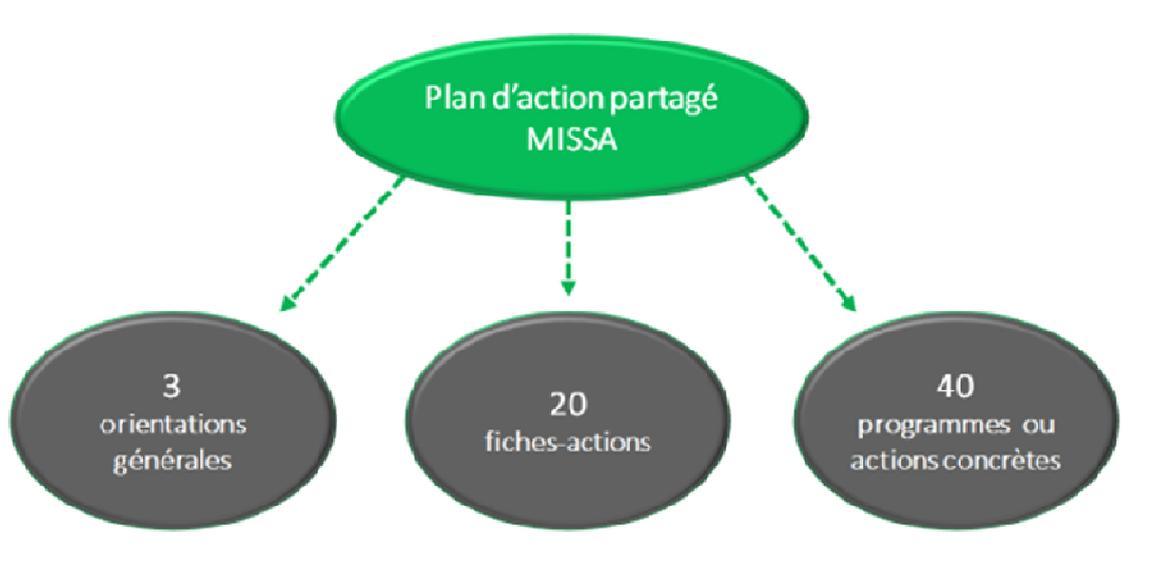
*Parce que L'Isle-sur-la-Sorgue incarne un modèle en termes de qualité de vie et parce que notre territoire est un lieu qui « fait lien », nous voulons célébrer la vie en faisant de notre espace géographique un laboratoire de la ville positive : notre projet est de construire une ville épanouie, innovante et libre, qui croit en elle-même et en son avenir, en mettant en œuvre une approche citoyenne, innovante et altruiste de notre territoire, avec pour ambition ultime de favoriser le bien-être et l'épanouissement de ses habitants, de ses visiteurs et de ses entreprises.*

*C'est pourquoi, avec la mobilisation des talents et de la jeunesse de notre territoire, de nos ambassadeurs, des partenaires de notre Fondation, et des élus et des acteurs qui animent la Mission Isle-sur-la-Sorgue Attractivité, nous voulons construire un mouvement puissant en proposant à tous ceux qui aiment notre territoire de nous rejoindre pour faire avancer notre rêve collectif : faire progresser notre « Village-monde » et inventer la ville idéale de demain. »*

## Plan d'action MISSA 2018/2020

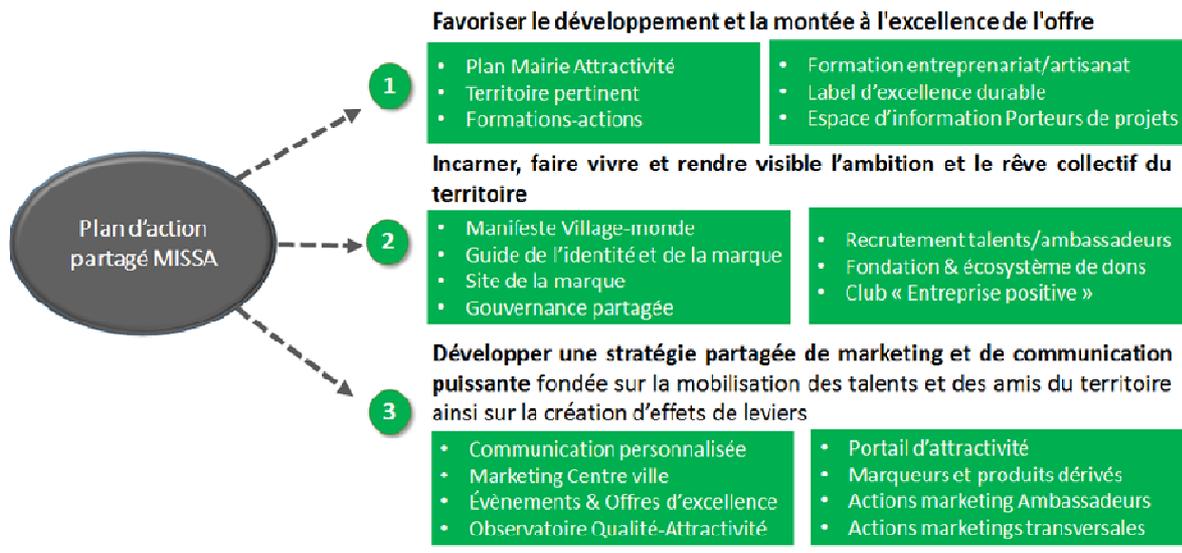
### 40 actions concrètes et 20 fiches-actions en faveur de l'attractivité du territoire

Le plan d'action MISSA 2018/2020 repose sur 40 actions concrètes en faveur du développement et de l'attractivité de l'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire regroupées en 20 grandes fiches-actions majeures.



Les actions sont organisées autour de **3 grandes orientations** :

- Favoriser le développement et la montée à l'excellence de l'offre par la mise en œuvre d'un plan global d'aménagement, de développement, d'information et de qualification de l'offre d'excellence ;
- Incarner, faire vivre et rendre visible le rêve collectif du territoire centrée sur la création d'un écosystème de marque et de financement et le lancement d'une fondation ;
- Développer une stratégie partagée de marketing et de communication puissante fondée sur la création d'effets de leviers et la mobilisation des talents et des amis du territoire.



Un plan d'action dont les principales actions structurantes sont les suivantes :

■ **La déclenchement d'un « Plan Mairie Attractivité »**

Un plan transversal qui prend en compte l'ensemble des actions d'organisation, d'aménagement et de développement qui influencent l'attractivité : représentativité des entreprises et citoyenneté, services et accueil des visiteurs et des entreprises, amélioration du cadre de vie, de la signalisation et de la mobilité, revitalisation du centre-ville, réhabilitation de friches et libération de foncier industriel, développement d'une communication personnalisée dans le cadre d'une approche de « Smart City ». Les actions intègrent également un « Plan 100% énergie douce » et la création d'une pépinière d'entreprises « Culture et Patrimoine » destinée à accueillir des startups innovantes dans le cadre du projet de rénovation de La Tour.

■ **La mise en marché d'un territoire et d'une offre performantes et pertinentes**

Une action qui passe par de nombreuses actions d'information et de formation-actions opérationnelles orientées vers le marketing le plus innovant (expérientiel, personnalisation et marketing prédictif) mais aussi par un élargissement du territoire administratif et le développement de partenariats stratégiques et commerciaux avec des territoires complémentaires et des sites ou pôles institutionnels et privés d'excellence de la Provence.

■ **La création d'un label d'excellence référent**

Un projet de label innovant destiné aux entreprises les plus performantes et innovantes susceptibles d'intégrer des dimensions liés à la qualité, la durabilité, l'identité et l'économie positive (altruisme et transmission).

■ **La création d'un guichet d'information pour les porteurs de projets.**

Basé dans les locaux de la MISSA, ce guichet aura la fonction d'informer et de diriger les contacts spontanés sur place vers la personne la plus utile, que cette dernière se situe dans le privé ou à la mairie, à l'Office du tourisme ou à la direction de l'économie de la Communauté de commune, au département (VPA) ou à la région. Le guichet est susceptible de traiter tous les types de contacts ou de « porteurs de projets », du futur résident ou du créateur d'entreprise à la création de commerce ou d'activité artistique, artisanale ou de loisirs en passant par les aménageurs, les organisateurs d'évènements, les sociétés spécialisées dans le tournage de films.. etc.

- **La création d'une stratégie innovante de marque partagée**

*L'approche créative se concrétise à travers la conception originale d'une marque ombrelle transversale (sectoriellement) et « ouverte » (pas de charte graphique) autour d'un signe emblématique, du concept de « Village-monde », de valeurs et d'un territoire d'expression très complet.*

*Une démarche ambitieuse qui s'appuie sur la conception d'un « Guide de l'identité et de la marque partagée » et d'un « site internet collaboratif » qui visent d'une part à mieux faire connaître et partager l'identité du territoire et d'autre part à faire réellement porter la marque par les habitants et par les forces vives du territoire, institutions, entreprises ou associations.*

*Une stratégie complétée par l'établissement d'un écosystème de marque et de communication susceptible de renforcer l'identité du territoire et de faire vivre la marque dans l'ensemble des « marqueurs », supports et actions de communication programmées de la MISSA ou de ses partenaires institutionnels ou privés.*

*Une création « agile » qui permet de mettre en œuvre une approche de cobranding avec les marques territoriales des partenaires actuelles ou futures du plan d'action (Provence, Ventoux, Luberon, Avignon etc.).*

- **La création de la « Fondation Positive & Villages-monde » et d'un écosystème global de financement développé dans toutes les activités économiques centré sur le « don positif » et le financement participatif**

*La création d'une fondation d'utilité publique a été imaginée à la fois pour soutenir des projets d'intérêt général qui construisent la ville la ville idéale de demain et pour accompagner l'extension du concept de « Village-monde » à d'autres territoires (labellisation « Villages-monde »).*

*La Fondation qui travaille sur la ville idéale et agit sur tous les champs de l'intérêt général au sein du territoire, se place comme un catalyseur pour rassembler les différents acteurs d'un territoire (entreprises, associations, collectivités locales, donateurs, citoyens, etc.) autour du développement de l'économie positive.*

*Elle s'appuie sur le développement d'un véritable écosystème de financement par le don (une première en France) donnant à tous les acteurs d'un territoire (de la boulangerie à la grande entreprise internationale en passant par les artistes), la possibilité de participer au financement de projets d'intérêt général et/ou privés via toutes les techniques de dons et de financement participatif.*

*L'originalité vient d'une part de la globalité des techniques et de l'écosystème de dons qui se décline dans toute l'économie et à tous types d'activité mais aussi du fait que les entreprises partenaires, reconnues « entreprise positive » peuvent offrir à leurs clients la possibilité de participer directement à la démarche en intervenant sur le choix des projets à financer.*

*Une approche très innovante dans le marketing territorial puisqu'elle met la Fondation au cœur d'un plan d'action marketing et qu'elle fait de l'altruisme une réelle source de création de valeur pour les entreprises comme pour le territoire.*

*Plus de 40 entreprises, acteurs locaux, personnalités et groupes nationaux ont d'ores et déjà confirmé leur engagement dans la fondation.*

- **Une gouvernance publique –privés portée par les forces vives du territoire**

*Un Comité de pilotage (COPIL) et une équipe dédiée pour piloter le plan MISSA 2018/2020 dans le prolongement de l'organisation mise en place depuis le lancement de la démarche en mai 2017.*

Un COPIL co-présidé par le maire de la ville (et président de la CCPSMV) et deux chefs d'entreprise, Jean-Louis Brun (Brun de Vian-Tiran) et Alix Kautzmann (Le Coq Noir) et composée d'une vingtaine de personnes dont 21 chefs d'entreprises, 6 intentionnels et 2 représentants d'associations.

Nomination d'un Président exécutif chargé de représenter et suivre au quotidien la MISSA et de présider le Comité de direction (réunion hebdomadaire) regroupant l'équipe MISSA, la direction de l'OTI et la direction de l'économie intercommunal et la direction de la communication de la ville.

- **Le développement d'un plan d'action marketing global du centre-ville**

L'idée est de participer à la revitalisation et à la dynamique du centre-ville en accompagnant les acteurs du centre-ville à travers le regroupement sous une marque unique ("Le Village") de l'ensemble de l'offre culturelle, artisanale et commerciale (antiquaires et brocantes compris) et le déploiement d'un plan d'action marketing collectif transversal tout au long de l'année.

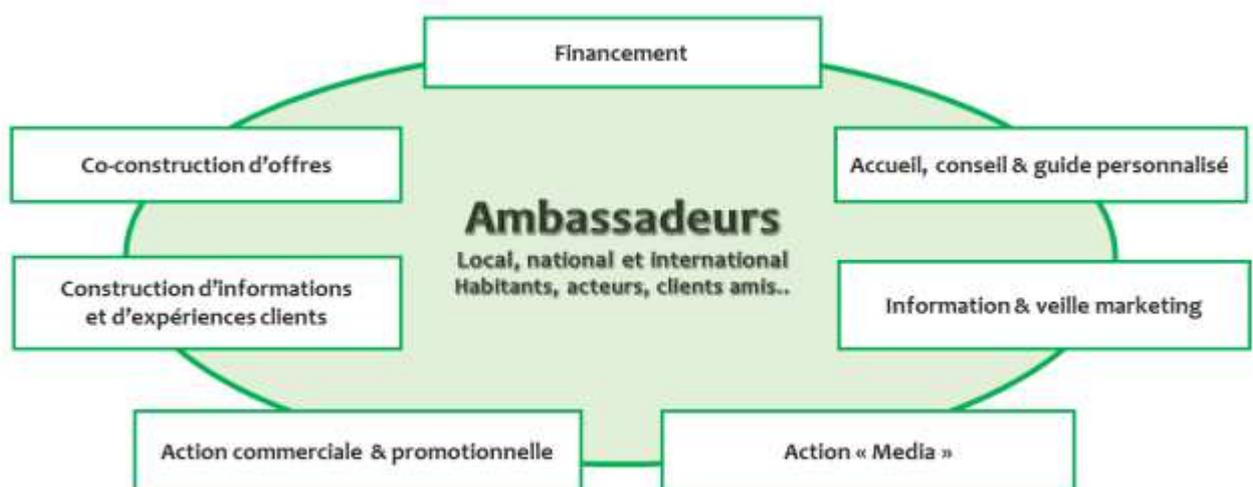
Le plan envisage la création d'un site internet d'information et de vente, de nouveaux services collectifs (dont la livraison sur les parkings et au domicile des clients sur les régions proches), d'un programme d'animations culturelles et commerciales et d'un programme de fidélisation.

- **Développement de grands évènements et de grands projets structurants**

Dans le cadre de la démarche initiée par la MISSA, 2 grands évènements et 2 grands projets structurants portés par la ville et par des acteurs privés sont entrés au stade de l'étude de faisabilité.

- **Une stratégie globale de mobilisation et d'engagement des talents et des forces vives actuelles du territoire (583 acteurs) et sur les 330 ambassadeurs locaux déjà inscrits sur la plateforme d'échange**

Une démarche qui engagera les ambassadeurs résidents ou amis du territoire dans toutes les facettes du marketing de la construction de l'offre à la commercialisation comme le montre le schéma suivant :



- ***Une stratégie ambitieuse de produits dérivés***

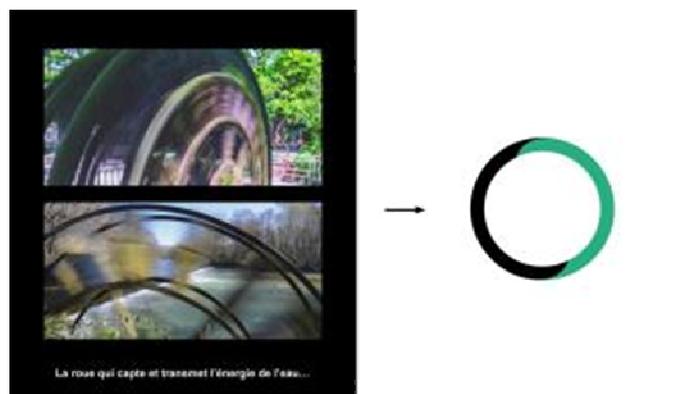
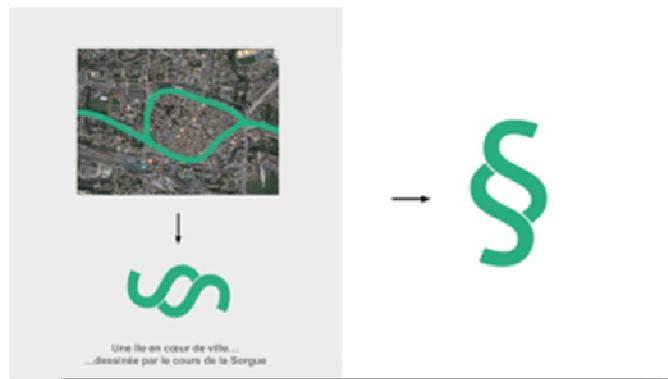
*Une démarche partenariale qui vise à développer de très nombreux produits et services par des entreprises locales ou nationales en inscrivant ces produits dans le don positif et l'économie positive et, plus généralement, dans l'écosystème de communication.*

### 3

## La marque partagée et les outils de communication

Le socle de la marque est représenté par le nom, la typographie, les concepts de « Village-monde » et « Laboratoire de la ville positive » ainsi que le signe graphique

- ➔ Une conception d'un signe emblématique qui raconte l'identité du territoire et porte le projet « Village-monde »

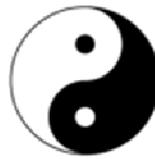




La rose à arbes de l'île...



**Identité duale de l'île-sur-la-Sorgue qui réconcilie des contraires**



**L'identité exprime des notions d'équilibre et de bien-être**

**Yin Yang**

**Harmonie, équilibre, bien-être, sérénité, épanouissement, création de liens...**

**Identité « Village »**  
Dimension humaine, authenticité, proximité, convivialité, « famille étendue »,  
sentiments de cœur de ville, dimension terroir, local...

**Identité « Monde »**  
Ouverture au monde, diversité, « universalité », identité nationale  
et internationale, solidarité, valeurs et principes évangéliques. Réseaux sociaux 2010,  
intégration avec 70% de la population qui vit à l'étranger.

**Identité « Localités »**  
Champet, Villy, Verrières...

**Identité « Pédagogie »**  
Carrière professionnelle des habitants, « l'art de plaisir de vivre », ouverture à l'étranger.



Les liens, l'humain...



À taille humaine...  
**Village**



**Village-monde**



...Ouverte sur le monde  
**Monde**



Une île en cœur de ville...  
...dessinée par le cours  
de la Sorgue



Le couple de «S» identitaire



La roue à aubes de l'Isle...

ÉPANOUISSEMENT  
BIEN-ÊTRE

Signe validé par les acteurs, les  
jeunes et les clientèles



**Village-monde**

Durable, harmonie, équilibre,  
sérénité, création de liens...  
« insularité positive »  
...rencontre, partage,  
symbiose, fusion, féminité, sensualité  
économie circulaire,  
économie positive  
\*\*\*

Conception création de Xavier Mossier (MMAP) et de Raphaël Thiery



Les liens, l'humain...



Village-monde

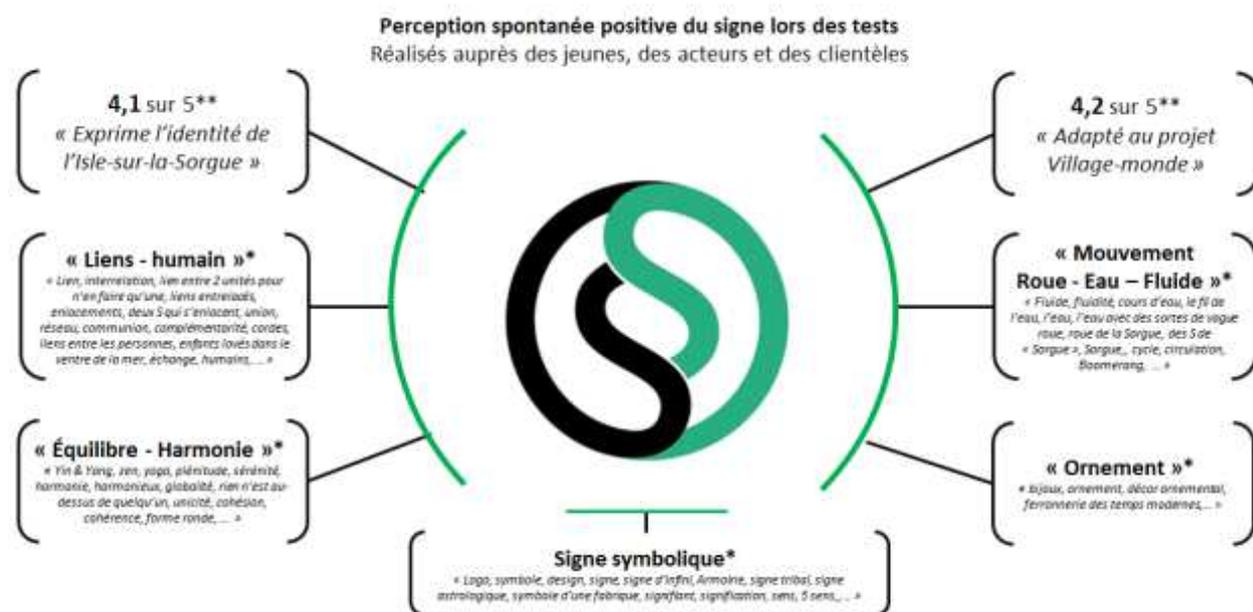


...Ouverte sur le monde



L'équilibre  
des contraires

**Un signe testé et très largement approuvé par les clientèles, les jeunes et les acteurs du territoire**



\* Groupes de mots et concepts les plus souvent cités spontanément à la découverte du signe (sans aucune information transmise) lors des tests qualitatifs réalisés auprès des jeunes, acteurs ou clientèles  
 \*\* Note moyenne sur un total maximum de 5 (note possible de 1 à 5) donnée à la présentation du signe par une sélection de 40 personnes réparties en 3 groupes (jeunes, acteurs et clients français et étrangers)

**Une marque transversale souple qui s'exprime sous différentes formes et fait vivre « Village-monde » et la positivité dans tous les secteurs du territoire.**

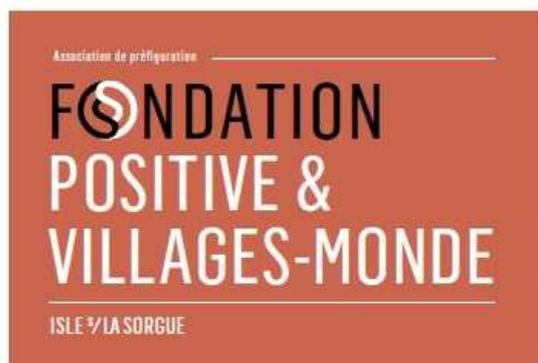


VILLAGE-MONDE®

VILLAGE-MONDE







Une marque partagée qui peut être reprise et personnalisée par les ambassadeurs et les entreprises pilotes

Trois approches différentes et plus de vingt possibilités ont été imaginées pour que les personnes, les entreprises ou les organisations institutionnelles et privées puissent se mettre en lien avec la marque et la décliner dans leurs propres systèmes de communication comme le résume le tableau suivant :

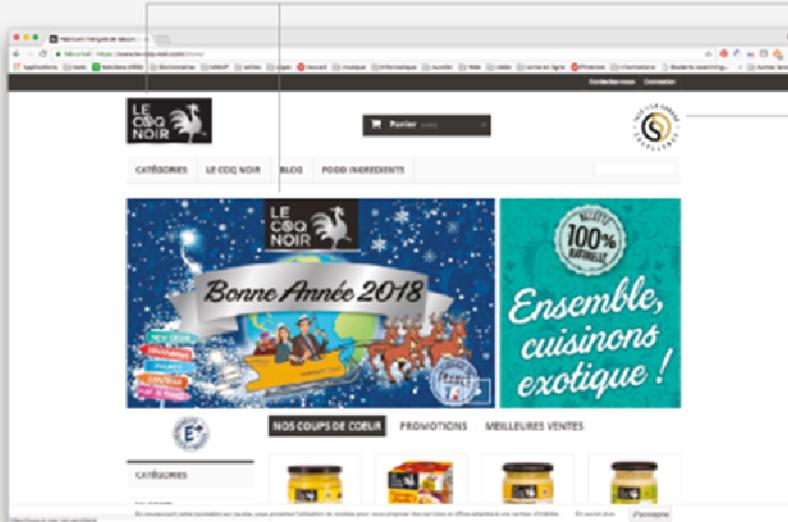
1	2	3
Concepts, actions et labels clés	Ambassadeurs	Signes emblématiques & logos
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intégration de concepts, mots clés et/ou valeurs partagées de la marque dans la présentation de son entreprise ou de son organisation (Villages-monde, laboratoire, positif, ... / voir valeurs et mots clés ... etc.)</li> <li>2. Texte précisant son soutien à la démarche et aux valeurs portées par la marque</li> <li>3. Intégration de l'information « Partenaire de la MISSA » dans la communication de sa marque</li> <li>4. Tampon « Partenaire officiel de la Fondation Positive &amp; Villages-monde » / « Entreprise positive ») dans sa communication</li> <li>5. Label « Isle-sur-la-Sorgue Excellence » dans sa communication</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inscription comme Ambassadeur</li> <li>2. Signature du « Manifeste Village-monde »</li> <li>3. Intégration du tampon « Ambassadeur » dans ses supports de communication (mail, carte de visite, blog...) personnels ou professionnels</li> </ol> 	<p>Intégration des signes emblématiques et/ou des logos de la marque dans la communication de son entreprise ou de son organisation</p> 



LE COQ NOIR > Home du site web

APRÈS

Signe emblématique en remplacement de la lettre « o » dans le logotype



Label excellence



LA SORQUETTE • Home du site web

APRÈS



Marqueur

Concept dans une accroche

LE VIVIER • Cartes de visite

APRÈS



Signe emblématique intégré dans le logotype et comme élément de composition



Signe emblématique intégré dans le logotype et comme élément de composition



L'ensemble de la marque constitue une création originale, riche et performante pour les raisons suivantes :

### **1. La marque porte du sens**

- *Elle raconte l'identité du territoire puisque le signe emblématique, les concepts (« village-monde », « insularité positive », « l'incarnation parfaite d'un modèle » qui sous-tend l'idée de laboratoire) et les valeurs revendiquées sont toutes en lien avec l'identité.*
- *La création écrite et graphique exprime une vision du monde qui porte une philosophie de vie fondée sur des valeurs à forte dimension humaine.*
- *Les concepts et le signe emblématique ont été co-construits avec les acteurs du territoire.*

### **2. La marque, qui exprime une forme d'universalité, a un très grand potentiel de communication**

- *Le signe emblématique est riche car il intègre des formes particulièrement signifiantes et universelles dont le cercle/rond et la référence au Yin & Yang. Les évocations spontanées évoquées lors du test ont d'ailleurs confirmé cette richesse d'évocations.*
- *Les concepts sont des oxymores qui rapprochent positivement des mots qui peuvent sembler contradictoires. À ce titre, ils suscitent la surprise et créent donc une nouvelle réalité poétique qui porte une très grande force ; et ce d'autant plus que les termes sont riches de sens et très positifs dans leur perception spontanée comme cela a été vérifié lors des tests.*
- *Les concepts « village » et « positive », et dans une moindre mesure « monde » sont compréhensibles dans différentes langues et notamment en anglais (« village », « positive »), en italien (« Villaggio », Mondo » et « Positivo »), en espagnol ou portugais (« Mundo », « Mundial » et « Positiva »)*
- *Le signe comme le concept de Village-monde sont spécifiques et très originaux. Le concept qui ne semble pas avoir été utilisé par un autre territoire, a fait l'objet d'un dépôt à l'INPI par la ville de L'Isle-sur-la-Sorgue*

### **3. La marque crée de la valeur car elle exprime un bénéfice et répond à des tendances sociétales actuelles puissantes et à la sensibilité de ses clientèles les plus stratégiques**

*La marque est en résonance avec les évolutions du monde et de la société actuelle et donc avec les nouvelles attentes des citoyens, des salariés et des consommateurs*

- *par son choix d'un signe et de concepts qualitatifs et esthétiques*
- *par sa promesse de partage et de rencontre centrée sur les valeurs à forte dimension humaine*
- *par son offre de bien-être et de d'équilibre qui réconcilie la proximité et l'ouverture au monde, la qualité de vie et le développement économique, la tradition et l'innovation, la protection et la liberté ...*
- *par sa modernité (type, signe, oxymore..) et sa « positivité » (concepts, oxymores, valeurs..) en phase avec les clientèles les plus stratégiques : la jeunesse et les jeunes entrepreneurs en particulier à travers les valeurs de bienveillance (« management bienveillant »), d'« altruisme » et de « positivité » (« économie positive »)*

### **4. La marque est partagée car personnalisable et facilement déclinable**

- *Le signe peut être d'autant plus facilement décliné qu'il peut remplacer une lettre, vivre comme un Trade mark ou être utilisé dans une gamme très riche de couleurs*
- *Les concepts de « Village-monde » et de « Positif/Positive » sont déclinables dans tous les secteurs facilités par le fait qu'ils peuvent exprimer des « bénéfices » diversifiés*

*susceptibles de répondre efficacement aux motivations et attentes actuelles des touristes, des entrepreneurs ou des futurs résidents.*

- *Le socle de la marque n'est pas véritablement enfermé dans une charte graphique mais au contraire existe dans un code « ouvert », susceptible d'être repris et personnalisé par tous les acteurs*

# Annexe 1

## Rappel définitions

### **Attractivité et marketing territorial**

*Le marketing territorial, c'est l'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire c'est à dire sa capacité à rayonner, à promouvoir son offre et à attirer ou à retenir sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des talents (entrepreneurs, touristes, étudiants, chercheurs, cadres, médecins, retraités ...), des entreprises et des startups, des événements( sportifs, culturels ou business comme les foires, congrès ou séminaires) et des capitaux (investisseurs, aménageurs..).*

### **Territoire pertinent d'attractivité**

*« L'Isle-sur-la-Sorgue et son territoire » : cette formulation définit le territoire pertinent pris en compte pour construire l'attractivité de L'Isle-sur-la-Sorgue en phase avec la réalité du territoire et les attitudes et comportements des clientèles qui ne tiennent pas compte des réalités administratives mais raisonnent davantage en fonction des notoriétés, des identités et des « bassins de vie ».*

*Pour l'essentiel, il correspond à celui de la CCPSMV agrandi aux villes les plus proches à savoir notamment Velleron et Coustellet mais aussi parfois, en fonction des différentes problématiques, le Luberon, le Ventoux, Monteux, Cavaillon... etc.*

*À l'image de ce que font les villes les plus performantes dans le monde, le territoire pertinent pour l'attractivité et le marketing territorial est un territoire de projet qui peut varier en fonction des marchés et des thématiques abordés : le territoire pris en compte pour promouvoir l'Isle-sur-la-Sorgue aux USA ne peut pas être le même que celui que l'on met en avant pour en faire la promotion à Lyon, de même la promotion de la filière « agro-alimentaire » peut ne pas s'inscrire dans la même définition géographique que celle concernant le tourisme ou l'offre « antiquités-brocantes ».*

### **« Acteurs » d'un territoire**

*Les acteurs représentent tous ceux qui font partie des « parties prenantes » de l'attractivité. Ils peuvent être des chefs d'entreprise, des responsables d'association, des commerçants, des artisans, des professions libérales, des artistes, voire des personnalités emblématiques « amis » du territoire mais aussi tout simplement des habitants passionnés engagés dans leur territoire.*

## **Annexe 2**

### **Comité de pilotage et gouvernance de la MISSA (Mission Isle-sur-la-Sorgue Attractivité)**

La co-construction du diagnostic puis de la stratégie d'attractivité, du plan d'action 2018/2020 et de la marque s'est déroulée sous le contrôle d'un Comité de pilotage de 30 acteurs référents du territoire dont 21 chefs d'entreprises directement concernés par l'attractivité, co-présidé par Pierre Gonzalvez (Maire de L'Isle-sur-la-Sorgue et Président de la Communauté de Communes Pays des Sorgues Monts de Vaucluse) et deux chefs d'entreprises, Jean-Louis Brun (Brun de Vian-Tiran) et Alix Kautzmann (Le Coq Noir).

La mission a été coordonnée par Caroline Fischer et Géraldine Cautier appuyée par une équipe d'experts et conseils sous la direction de Joël Gayet, expert en attractivité et marketing territorial, fondateur de la chaire du même nom à l'IMPGT (Université Aix-Marseille).

## Annexe 3

### Méthodologie et mobilisation des acteurs

#### **Une démarche inspirée par les pratiques les plus innovantes dans le monde**

*La méthodologie comme les orientations stratégiques et certains actions clés du plan MISSA 2018/2020 ont été inspirées par les pratiques des territoires les plus innovants et les plus performants dans le monde ainsi que par les nouveaux modèles d'attractivité et de marketing territorial présentés lors du Place Marketing Forum 2017 (organisé à Lyon par la Chaire A&NMT en partenariat avec OnlyLyon).*

#### **Une méthodologie éprouvée centrée sur la mobilisation des acteurs et la co-construction**

*La première étape a consisté à préparer et à co-construire » un diagnostic d'attractivité partagé avec les acteurs du territoire.*

*Le diagnostic s'est d'abord appuyé des enquêtes auprès des habitants et des acteurs référents du territoire, des clientèles économiques (décideurs / chefs d'entreprise) et touristiques (visiteurs) ainsi qu'auprès d'influenceurs français ou européens (journalistes, conseil en investissement, Tours Operateurs ou agences de voyages). 1234 personnes ont participé à ces enquêtes.*

*Le diagnostic s'est également appuyé sur plusieurs travaux importants dont la réalisation d'un « Portrait identitaire du territoire », un pré-diagnostic économique à partir des schémas, études, plan de développement et données existantes sur le territoire, une étude des marques et de la communication, une étude internationale en ligne sur la visibilité du territoire et de ses acteurs, une synthèse des attentes et des comportements futurs des principales clientèles économiques et touristiques et enfin une sélection de pratiques de marketing territorial performantes et innovantes dans le monde susceptibles d'inspirer la démarche de L'Isle-sur-la-Sorgue.*

*Le travail collectif s'est fait en parallèle en s'appuyant sur une mobilisation exceptionnelle des acteurs. 1 586 personnes dont 972 résidents (habitants, élus ou acteurs), 570 « clients » et 44 influenceurs ou décideurs économiques et touristiques ont été mobilisés dans le diagnostic.*

*La co-construction du diagnostic a permis de mettre en avant les principales forces et faiblesses du territoire, complétée par une étude des opportunités et des écueils actuels ou à venir.*

*7 défis majeurs à relever ainsi qu'un pré-cadre stratégique ont été établis et partagé avec les acteurs.*

*Le 11 septembre 2017, les conclusions du diagnostic partagé ont été présenté devant 500 acteurs.*

*L'élaboration de la stratégie d'attractivité et du plan d'action partagé ainsi que le travail sur la marque et la communication ont été co-construits avec les mêmes acteurs et dans le même esprit participatif que le diagnostic à travers la création d'une plateforme d'échange et de partage, des groupes collectifs de travail et de créativité d'une quinzaine de personnes ou des réunions individuelles de travail.*

*Les acteurs du territoire ont ainsi eu ainsi 8 possibilités de se mobiliser dans la construction du diagnostic et de la stratégie d'attractivité, du plan d'action marketing et de la marque comme le montre le tableau ci-dessous :*



La stratégie a été co-construite après un séminaire de travail avec les élus pour préciser les orientations et choix stratégiques de la ville et à travers 6 comités thématiques et 5 comités marketings de travail et de créativité.

En parallèle, les idées recueillies sur la Plateforme collaborative MISSA sont viendront tout au long de la démarche enrichir les idées développées dans les différents comités. Cette étape de construction sera suivie de rendez-vous d'échange avec des entreprises pilotes et des partenaires institutionnels et privés éventuels pour préparer et valider la faisabilité opérationnelle du plan d'action.

Enfin, la stratégie de marque et de communication a été réalisée en plusieurs travaux successifs. Après la tenue d'une nouvelle réunion d'échange et de travail avec les élus (Comité élus), le premier travail a consisté à définir les pistes possibles d'engagements clés définis par les élus ainsi que du positionnement de L'Isle-sur-la-Sorgue à travers la conception de concepts et de signes emblématiques clés.

Ces pistes ont ensuite été testées auprès d'acteurs, de jeunes et de clientèles puis, en fonction du résultat, finalisées à travers un travail de conception création qui a précisé les concepts et la personnalité de la marque et ses différentes formes d'expression écrite, visuelle, comportementale... etc. Un travail de personnalisation a été réalisé en collaboration avec une trentaine d'entreprises et acteurs pilotes du territoire avant d'être finalisé et reprise dans le « Guide de l'identité et de la marque partagée ». Enfin, des outils de communication sont mis en ligne à l'occasion du lancement de la stratégie d'attractivité, du plan d'action marketing et de la stratégie de marque le 16 Avril dernier.

### **Un plan déjà amorcé autour des ambassadeurs**

Parallèlement à ces démarches participatives, des premières actions de mobilisation et d'animation des ambassadeurs ont été lancées dès septembre 2017. Elles ont permis d'une part de répondre à la forte demande d'engagement exprimée par les acteurs lors de l'élaboration du diagnostic et d'autre part, de lancer des premières actions concrètes en faveur de l'attractivité, en particulier en révélant de nombreux talents du territoire et en nourrissant les outils de communication qui seront mis en place dès 2018.

330 personnes était déjà inscrites comme ambassadeurs en Avril 2018 au moment du lancement officiel du plan et de la marque.

### **Une mobilisation et un engagement des acteurs remarquables**

Depuis son démarrage le 5 mai 2017 jusqu'à son lancement le 16 Avril 2018, la démarche MISSA a mobilisé 1684 personnes dont plus de 1000 habitants et 583 acteurs, et a généré 151 réunions de co-construction dont 27 réunions de travail en groupe et 117 réunions individuelles.

Au total la démarche aura ainsi mobilisé en cumulé 1 674 personnes dont plus de 1000 habitants (soit plus de 10% des foyers), 583 acteurs et 824« clients » et 44 influenceurs ou décideurs économiques et touristiques.

## Annexe 4

### Rappel des 7 grands défis à relever pour l'attractivité de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire

Il est ressorti du diagnostic d'attractivité présenté le 11 septembre 2018, 7 grands défis et problématiques clés à résoudre pour construire l'attractivité et le marketing territorial de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire :

#### 1. Défi du sens, de l'identité et du développement durable

- **Problématique** : comment se doter d'une stratégie collective d'attractivité et de marketing territorial performante qui puisse à la fois créer plus de valeur en assurant un développement économique du territoire tout en nourrissant la vision, l'identité et la qualité de vie du territoire  
Comme affirmer un positionnement et définir une stratégie de marque « culturelle » qui portent du sens, une vision et une ambition collective tout en créant de la valeur économique ? Comment rajeunir l'image et booster le développement du territoire sans perdre son identité, son charme et son authenticité ? Comment réconcilier tradition et modernité ?
- **Enjeux** : maîtriser son destin, améliorer l'attractivité en maintenant un haut niveau de qualité de vie, fédérer et mobiliser les acteurs économiques, associatifs ET politiques, faire mieux connaître et partager l'identité, créer en même temps de la valeur pour tous, habitants et clientèles

#### 2. Défi des synergies et du financement

- **Problématiques** : comment mutualiser et développer des synergies très puissantes... en termes de marque, d'offres, d'actions, de communication, d'organisation ou de financement ?  
Quelles stratégies de partenariats à mettre en œuvre...
  - avec les autres villes et territoires pertinents (dont Provence, Avignon, Luberon, Ventoux...) ?
  - avec les organismes institutionnels de développement et de promotion (VPA/ARII et OTI, CRT, Contrat de destination Provence... etc.) ?
  - avec les principaux sites, événements et pôles d'excellence majeurs ?
  - entre les différentes formes et secteurs d'attractivité économiques, touristiques et résidentiels), sachant que chacun d'entre eux interpelle différentes cibles, marchés, partenaires et niveaux de collectivités (région, département, mairies et CCPSMV) ?
  - avec des acteurs institutionnels nationaux et internationaux du financement et du mécénat ?
  - avec les acteurs et opérateurs privés ?Quelles actions transversales en faveur de l'attractivité et du marketing territorial ? Quelles synergies entre les différents niveaux, actions et supports d'attractivité ?
- **Enjeux** : optimiser au maximum l'efficacité et la puissance de la stratégie, de la marque et des actions, créer des effets de leviers très puissants, diminuer et partager les coûts, améliorer la cohérence et la qualité des réponses faites aux différentes clientèles,.

### 3. Défi de l'accueil

- **Problématiques : comment améliorer prioritairement les aménités du territoire** et notamment l'esthétique, la circulation, les parkings, la dynamique du centre-ville et l'accueil des visiteurs dans le cadre des budgets actuels des collectivités ?  
Quelles décisions et actions immédiates doit-on prendre ?
- **Enjeux** : répondre à la demande urgente de tous, habitants, acteurs et visiteurs, rester concurrentiel, créer davantage de valeur en adaptant l'offre aux nouvelles clientèles internationales, maintenir un niveau de fidélité et favoriser l'engagement des visiteurs, Financement des infrastructures et services publics

### 4. Défi de l'excellence et de la valeur

- **Problématiques : comment sélectionner, structurer, segmenter, valoriser, mettre en lien, mobiliser, animer et promouvoir l'excellence et les talents du territoire ?**  
Comment renforcer les filières en favorisant la création de pôles ou d'écosystèmes d'excellence et en aidant à la mise en œuvre de plans d'actions marketing collectifs ? Comment renforcer les moyens humains, techniques, financiers et d'information en faveur de la montée en qualité du territoire ? Comment financer le développement des outils de suivi et d'évaluation ? Que faire maintenant pour favoriser le déploiement du marketing de demain pour le territoire et pour les acteurs individuellement (datas, Smart/ Sharing City, plateforme collaborative, personnalisation, gestion de la relation, assistant personnels et intelligence artificielle..) ? Quel écosystème d'innovation marketing mettre en place ?
- **Enjeux** : rester à l'excellence dans le temps, se démarquer et créer de la valeur concurrentielle et la garantir pour chaque clientèle cible, s'adapter aux nouvelles tendances, faire monter la dépense moyenne, favoriser l'innovation, développer des soutiens et des aides nationales, régionales et départementales, soutenir l'image, améliorer la visibilité nationale et internationale...

### 5. Défi de l'équilibre (économique et touristique)

- **Problématiques : comment diversifier l'activité économique et lisser l'activité toute l'année ? Comment désaisonnaliser le tourisme ?**  
Quelles sont les activités complémentaires en termes de saisonnalité et de création de valeur ? Comment acquérir une clientèle nouvelle, complémentaire et à plus forte valeur ajoutée pour le territoire ?
- **Enjeux** : créer des emplois à l'année notamment dans le service en faveur des femmes et des jeunes, s'inscrire dans une démarche durable en préservant l'environnement, le social et l'économique, augmenter la dépense moyenne, améliorer l'image, limiter les risques en cas de crises...

### 6. Défi de la marque et de la visibilité

- **Problématiques : comment développer une stratégie de marque et de communication et un ou plusieurs grands projets « porte-drapeaux » innovants susceptibles à la fois de rendre visible le territoire au niveau national et européen et d'enrichir et rajeunir l'image ?**  
Comment concevoir une marque puissante et partagée, visible à l'internationale et déclinable par les acteurs dans tous les secteurs ? Comment se doter d'une image économique ? Comment refaire parler de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire ? Comment accompagner le repositionnement et le relancement international de la foire en lien avec la stratégie d'attractivité et la filière antiquités-brocante-décoration-design ? Quelle politique événementielle pour l'attractivité nationale ou internationale ? Quels événements actuels à développer ou à enrichir pour demain ?

- **Enjeux** : renforcer la visibilité du territoire et faire évoluer l'image au niveau national et européen, une condition de la réussite de l'attractivité économique et du rééquilibrage du tourisme...

## 7. Défi du collectif et des ambassadeurs

- **Problématiques : quelle marque partagée, quelle gouvernance et quelle animation pour faire vivre un mouvement collectif et déployer la stratégie et le plan d'action ?**  
Comment développer un écosystème vertueux qui fasse vivre et amplifie le mouvement collectif et obtienne des premiers résultats à court terme ? Quelle mission, animation et actions concrètes pour les ambassadeurs ? Comment animer et déployer la marque partagée (globale, thématique, sectorielle, produits..) ?
- **Enjeux** : faire vivre son territoire et se donner les moyens d'atteindre les objectifs et l'ambition fixés, faire vivre le mouvement, créer de la valeur à partir des ambassadeurs, se doter de réseaux et de moyens d'actions supplémentaires, rassembler et valoriser les talents.

## Annexe 5

### 8 points d'innovation dans la démarche « pilote » d'attractivité et de développement territorial de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire

La démarche s'appuie sur plusieurs points innovants, nouveaux ou encore peu développés dans le monde :

1. Une approche de l'attractivité qui réconcilie l'économique, la citoyenneté, le durable et l'altruisme du développement et de l'attractivité ;
2. La définition d'un territoire géographique pertinent pour l'attractivité qui correspond à la perception des habitants et des visiteurs mais qui est beaucoup plus large que le territoire administratif actuel de la ville et de la communauté de communes ;
3. Une gouvernance, un pilotage et une animation apolitiques dans le cadre d'un management public-privés ;
4. Une co-construction exemplaire grâce à la création d'outils collaboratifs et à une mobilisation exceptionnelle des parties prenantes. Au total, l'élaboration du diagnostic et de la stratégie d'attractivité et de marque ont en effet mobilisé plus de 1 600 personnes différentes dont 620 clients ou influenceurs extérieurs et plus de 970 résidents (ce qui représente environ 10% des foyers du territoire) ;
5. L'établissement d'une vision, de valeurs et d'un signe emblématique de la marque partagée qui sont issus directement des conclusions de l'étude identitaire. En d'autres termes le projet de la marque fait vivre l'identité tant dans son concept (« Village-monde » / « ville positive ») et dans ses valeurs que dans son signe emblématique ;
6. Le choix d'un concept porteur d'une vision sociétale et philosophique originale qui a permis de doter le territoire d'un rêve collectif et d'une marque « culturelle » ;
7. Une stratégie de marque qui fédère un plan d'actions clés en faveur de l'attractivité, à la fois « transversales » (multisectorielles) et « intégrées » (le plan permet de relier toutes les différentes actions entre elles en travaillant aussi bien au niveau général, « *corporate* », du territoire qu'au niveau opérationnel d'un produit ou d'un service en particulier). De même le plan marketing du centre-ville s'appuie sur une marque spécifique, déclinée de la marque principale, et intègre tous les acteurs concernés, aussi bien les commerces, les antiquaires ou brocanteurs que les forains, l'artisanat, la culture ou le tourisme ;
8. Un écosystème original de financement centré sur le « don positif » et une fondation qui inscrit le projet dans l'économie positive en cherchant à intégrer un engagement philanthropique dans l'ensemble des activités économiques du territoire.

À travers la généralisation du don dans toute l'économie et la création de la reconnaissance « Entreprise positive » dont bénéficient les partenaires officiels de la fondation, la démarche permet de faire de l'altruisme non seulement une source de création de valeur humaine mais aussi une source de création de valeur économique, dotant ainsi l'Isle-sur-la-Sorgue d'un modèle original lui permettant de faire de l'altruisme une création de valeur et un avantage compétitif par rapport à ses concurrents.

**Au final, la marque partagée qui porte et structure l'ensemble du plan d'action, intervient sur des actions ou des supports qui touchent à la fois la citoyenneté, au management, au développement et au financement du territoire et non pas uniquement à la dimension marketing et communication.**

## Annexe 6

### Les personnalités et les organismes officiels qui soutiennent la démarche

La démarche MISSA est une démarche pilote et d'avenir soutenue et suivie par de nombreuses personnalités et organismes institutionnels.

#### Jacques Attali

Le caractère innovant et « positif » de la démarche de L'Isle-sur-la-Sorgue et de l'écosystème de financement qu'elle développe est soutenu par Jacques Attali qui suit la démarche et l'a sélectionnée pour être présentée lors du prochain « Forum de l'économie positive » au Havre du 28 au 30 septembre 2018.

La ville de L'Isle-sur-la-Sorgue sera également « ville test » dans le cadre de la mise en place de « l'Indice de la positivité des nations » (<http://positiveeconomy.co/fr/positive-economy-index/>) / Voir aussi l'article de Jacques Attali dans les Échos : [https://www.lesechos.fr/07/09/2015/lesechos.fr/021308209837\\_la-france-toujours-a-la-traine-pour-la-positivite-de-son-economie.htm](https://www.lesechos.fr/07/09/2015/lesechos.fr/021308209837_la-france-toujours-a-la-traine-pour-la-positivite-de-son-economie.htm)).

*Voir aussi vidéo de Jacques Attali lors du lancement du 16 avril.*

#### Le Comité Richelieu

Association française des Entreprises d'Innovation et de Croissance (EIC) qui regroupe plus de 4 000 PME et ETI innovantes en France - [www.comite-richelieu.org](http://www.comite-richelieu.org)

*« Le travail réalisé autour du marketing territorial et la définition d'un modèle économique nouveau donnent à cette démarche une dimension pleinement innovante et originale qui attire fortement notre attention.*

*Le Comité Richelieu note l'intérêt de cette démarche innovante qui intègre les éléments suivants :*

- Connaître son identité pour se différencier ;*
- S'affranchir des limites connues pour transformer et avancer (territoire administratif/territoire de projet, sphère - privée/publique, clients/influenceurs/résidents, ...);*
- Réaliser des fiches action pour responsabiliser ;*
- Se positionner dans un espace vaste pour mieux appréhender son développement (développement économique, touristique, culturel, durable ; notion de « Village-monde positif ») ;*
- Repenser le don au service de l'intérêt général pour financer en impliquant les acteurs de la société (fondation de territoire, citoyens, entreprises, clients, ...). »*

*Pour tout ce qui précède, le Comité Richelieu soutient la démarche et stratégie pilote d'attractivité et de marketing territorial pour L'Isle-sur-la-Sorgue et son territoire ».*

**Appui du Comité Richelieu à la démarche et stratégie pilotes d'attractivité et de marketing territorial pour L'Isle-sur-la-Sorgue et son territoire – Paris – le 6 novembre 2017**

Réseau de 4000 PME et ETI innovantes à travers le pays, depuis près de 30 ans, le Comité Richelieu est attentif aux initiatives innovantes et aux démarches qui dynamisent l'écosystème de l'innovation en France.

L'innovation et les entreprises innovantes sont des sujets incontournables à l'heure où le défi pour la France et ses territoires est celui de la compétitivité et de la croissance. Elles doivent être pleinement intégrées aux stratégies économiques locales nationales et européennes et figurer parmi les priorités car elles sont très concrètement sources de compétitivité, de croissance et peuvent donner aux territoires le souffle dont ils ont besoin.

Cette conviction est d'autant plus forte que, chaque jour et partout sur le territoire national, nous constatons que de nombreuses entreprises innovantes, de la plus petite à celle qui atteint une taille intermédiaire, s'intéressent aux besoins de notre société, créent ou pourraient créer davantage d'emplois si le contexte était plus favorable, disposent de formidables capacités d'expertise et de recherche, sont en mesure d'apporter des solutions, de concevoir et de fabriquer des produits, de se projeter dans l'avenir et d'y emmener notre économie.

De la chimie aux TIC en passant par la mécanique, l'énergie, l'édition, les transports, la défense, l'aéronautique, le naval, le bâtiment, les services ou encore la santé, l'agriculture ou l'agroalimentaire, la France et ses territoires disposent d'un véritable potentiel de développement.

Animé par cette conviction, au fait des réalités ainsi que des défis du monde qui nous entoure et conscient des contraintes qui s'imposent aux pouvoirs publics, le Comité Richelieu, est attentif à la démarche et stratégie pilotes d'attractivité et de marketing territorial pour L'Isle-sur-la-Sorgue et son territoire. Le travail réalisé autour du marketing territorial et la définition d'un modèle économique nouveau donnent à cette démarche une dimension pleinement innovante et originale qui attire fortement notre attention.

Le Comité Richelieu note l'intérêt de cette démarche innovante qui intègre les éléments suivants :

- Connaître son identité pour se différencier ;
- S'affranchir des limites connues pour transformer et avancer (territoire administratif/territoire de projet, sphère privée/publique, clients/influenceurs/résidents, ...) ;
- Réaliser des fiches action pour responsabiliser ;
- Se positionner dans un espace vaste pour mieux appréhender son développement (développement économique, touristique, culturel, durable ; notion de « village monde positif ») ;
- Repenser le don au service de l'intérêt général pour financer en impliquant les acteurs de la société (fondation de territoire, citoyens, entreprises, clients, ...).

Pour tout ce qui précède, le Comité Richelieu soutient la démarche et stratégie pilotes d'attractivité et de marketing territorial pour L'Isle-sur-la-Sorgue et son territoire.



Jean Delalandre  
Délégué général



Jean-Pierre Gérault  
Président

## Le comité de pilotage

### Les acteurs privés



### Les acteurs institutionnels



### Les acteurs associatifs



## Les partenaires



Fondée par des collectivités territoriales françaises et portée par l'Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale (Aix-Marseille Université), la Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial, dirigée par Christophe Alaux, est la première « chaire de territoire » dédiée à l'attractivité et aux nouvelles pratiques du marketing territorial dans le monde. Orientée vers l'innovation, elle s'inscrit dans une démarche opérationnelle du marketing territorial et

s'intéresse à l'ensemble des problématiques d'attractivité, que ce soit pour développer la capacité d'un territoire à rayonner et à promouvoir son offre ou que ce soit pour attirer sur place des personnes ou des capitaux.

**Merci à Belambra Clubs « Le Domaine de Mousquety » pour son accueil**



**Merci à Yannick et Fabien Mazette, L'Art des Pains pour la confection de pains personnalisés**



**Merci à Valérie et Jean-Pierre Germain, photographes, pour la prise de photos à l'issue de la cérémonie du 16 avril 2018**

**LABO PHOTO PROVENCE**

**Merci à l'association marché agricole de Petit-Palais pour sa participation au cocktail de cérémonie**



**MISSA - Mission L'Isle-sur-la-Sorgue Attractivité**  
**+33(0)4 90 38 77 30**

[missa@islesurlasorgue.fr](mailto:missa@islesurlasorgue.fr)

<http://marque-islesurlasorgue.fr>

<http://ambassadeur-islesurlasorgue.fr>

Suivez-nous sur Twitter : [Missa\\_2018](#)

et sur Facebook [Mission L'Isle-sur-la-Sorgue Attractivité](#)