

# L'Isle-sur-la-Sorgue et son territoire

Guide de l'identité  
et de la marque partagée

---



Volume I

---

# UN GUIDE DE L'IDENTITÉ ET DE LA MARQUE PARTAGÉE POUR L'ISLE-SUR-LA-SORGUE ET SON TERRITOIRE

L'objectif de ce guide est double :

- 1** **Présenter l'identité et la marque de L'Isle-sur-la-Sorgue en facilitant la compréhension des différents signes qui la structurent.**
- 2** **Présenter et préciser les conditions d'utilisation de la marque collective choisie pour faire rayonner et promouvoir L'Isle-sur-la-Sorgue et sa région sachant qu'il s'agit d'une marque partagée conçue pour être portée par tous les acteurs institutionnels et privés du territoire.**

Ce travail sur l'identité et la marque partagée constitue la première application concrète de la stratégie pilote d'attractivité lancée en Avril 2018 et co-construite avec les forces vives du territoire dans le cadre de la Mission Isle-sur-la-Sorgue Attractivité (MISSA).

La démarche, qui a mobilisé plus de 1000 habitants et 583 acteurs et vise à assurer un développement qualitatif, équilibré et durable du territoire, s'est concrétisée par l'établissement d'un plan d'action structuré autour de 20 grandes orientations et 40 actions concrètes.

Au-delà de la citoyenneté et de la qualité de vie, les principaux défis fixés sont la montée en qualité de l'offre offerte à nos clientèles, le renforcement de la visibilité nationale et internationale du territoire, l'implantation de nouvelles entreprises créatrices de valeurs, le développement d'un tourisme de qualité sur l'hiver et sur les ailes de saison ainsi que l'attraction de jeunes talents.

En fournissant à tous des outils et un socle commun de signes et de valeurs partagés constitutifs de l'identité et de la marque du territoire, l'ambition de ce document pédagogique est de participer à la réussite de ces objectifs, en particulier de mieux révéler les atouts et les talents du territoire et de renforcer la puissance et la cohérence de sa communication.

Parce que cette marque porte l'identité du territoire, qu'elle a été co-construite avec des entreprises référentes et qu'elle a été testée avec succès auprès des habitants (jeunes et acteurs) comme des clientèles, nous sommes convaincus que les acteurs s'en empareront, pour leur propre bénéfice comme pour celui du territoire dans son ensemble.

Bonne lecture à tous !



**Alix Kautzmann**  
co-président de la MISSA



**Jean-Louis Brun**  
co-président de la MISSA



**Pierre Gonzalvez**  
co-président de la MISSA

### **Pourquoi une marque collective pour l'Isle-sur-la-Sorgue et son territoire ?**

Traditionnellement, une marque collective de territoire permet de répondre à trois objectifs précis :

- **Se doter d'un fanion commun, d'un « drapeau » qui sert de repère.**
- **Renforcer la notoriété et la visibilité.**
- **Construire une image séduisante, spécifique et cohérente.**

### **Mais la marque de l'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire est beaucoup plus que cela.**

C'est d'abord le réceptacle d'un rêve collectif, celui de construire un « Village-monde », symbole de la ville idéale de demain. Elle porte une vision du monde, une ambition et des valeurs (voir Chapitre 3 / Comprendre la philosophie) en synergie complète avec son identité, c'est-à-dire avec ce qu'elle est profondément (Voir Chapitre 2 et identité et territoire d'expression). Autrement dit, quand la marque est mise en avant, c'est l'identité du territoire qui est mise en avant et pas simplement une nouvelle image du territoire !

Ainsi, la marque va renforcer le sentiment d'appartenance et donner davantage de sens à l'action publique de la collectivité comme à celle des acteurs privés ; d'autant que les messages et les signes associés à la marque étant sociétaux et « culturels », ils sont universels ; ils ouvrent la marque au plus grand nombre, habitants, partenaires ou clients, c'est-à-dire à tous ceux qui sont susceptibles d'enrichir, d'actualiser et finalement de faire vivre et enrichir l'identité et l'image du territoire.

Parce que la marque de l'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire est reliée à des labels et à des produits et services d'excellence (voir chapitre 5/ La marque en action), elle va aussi renforcer sa crédibilité, rassurer les clientèles et doter le territoire de vrais avantages concurrentiels tout en le démarquant fortement de ses concurrents.

**Au final, la marque de l'Isle-sur-la-Sorgue offre trois niveaux de « bénéfiques » :** identitaire (faire découvrir et partager l'identité du territoire), émotionnel (faire vivre des expériences uniques) et fonctionnel (offrir et garantir des produits et de services de qualité).

En s'inscrivant dans une approche transversale (touchant tous les secteurs d'activité) et partagée (elle a été conçue pour être portée par tous les acteurs), la marque de l'Isle-sur-la-Sorgue va de facto créer des effets de leviers considérables (voir aussi Chapitre 1 / Comprendre la MISSA et la démarche d'attractivité) et devenir un porte-drapeau collectif très puissant. Ainsi elle va faire le lien, fédérer, mobiliser et rendre beaucoup plus efficiente chacune des actions des partenaires et des acteurs du territoire.

Enfin la marque va devenir un média, c'est à dire un producteur et un diffuseur de contenus et d'expériences à part entière, notamment à travers ses récits d'ambassadeurs, son portail d'attractivité et ses produits dérivés. Elle permettra de renforcer considérablement la puissance et l'identification du territoire en lui donnant une image positive et attractive.

Au final, la marque L'Isle-sur-la-Sorgue est un formidable accélérateur du développement et de l'attractivité d'un territoire élargi, susceptible de créer beaucoup de valeur pour chacun de ses acteurs ; parce qu'elle porte l'identité et le rêve collectif de tout un territoire, parce qu'elle constitue un porte-drapeau partagé et fédère les parties prenantes et les communautés, parce qu'elle garantit davantage l'engagement du territoire et l'excellence distinctive de son offre et des services offerts, parce qu'elle clarifie le cadre et les messages à transmettre, et enfin parce qu'elle apporte de la puissance tout en nourrissant en permanence une relation personnalisée avec les clientèles.

### **Pourquoi un site de la marque et un « Guide de l'identité et de la marque partagée » pour l'Isle-sur-la-Sorgue et son territoire ?**

Le site internet et le guide de l'identité et de la marque partagée sont des outils d'information et de gestion de la qualité. Ils permettent de faciliter l'apprentissage des bonnes pratiques dans la création d'offres comme dans la relation client et la communication. Ils permettent ainsi aux parties prenantes du territoire de s'améliorer collectivement tout en aidant chacun d'entre eux à faire progresser leur propre communication (voir aussi Chapitre I / L'utilisation de la marque par les acteurs / Comprendre la manière dont les acteurs publics et privés peuvent s'en servir)

### **À qui s'adresse ce guide ?**

À toutes les personnes et organisations qui sont parties prenantes du développement et de l'attractivité de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire, à savoir notamment : collectivités territoriales (mairies, CCPSMV...), offices du tourisme, agence de développement économique, partenaires, associations, entreprises, commerçants, artisans... etc.

Le guide s'adresse aussi bien aux personnes qui cherchent en interne à fédérer les acteurs du territoire qu'à celles qui cherchent à faire connaître et promouvoir leur offre vers l'extérieur.

Il s'adresse aussi à tous les chercheurs et experts passionnés par les nouveaux modèles d'attractivité et de stratégies de marques territoriales.

La stratégie de marque est en effet singulière et exemplaire à plus d'un titre :

- La marque exprime directement l'identité du territoire et porte une vision sociétale et « culturelle », deux points sources de sens.
- L'approche « intégrée » de la marque (transversale sectoriellement et verticale, du corporate à la promotion des « produits », du label à la marque de destination) va lui donner une visibilité et une grande puissance.
- La conception étendue de la notion de marque partagée (mise en retrait de la marque territoriale derrière chaque marque privée et large possibilité de personnalisation) va renforcer sa diffusion et sa légitimité.

### **Quel intérêt pour un acteur à utiliser ce guide ?**

Quatre intérêts majeurs pour un acteur institutionnel ou privé du territoire à se servir de ce guide en fonction des objectifs de chacun d'entre eux :

- Mieux connaître et intégrer facilement l'identité du territoire dans ses propres actions.
- S'inspirer des arguments, des outils et des supports de promotion de la marque collective pour renforcer ses propres actions et argumentaires commerciaux.
- Comprendre comment mettre en synergie sa propre marque avec celle du territoire pour bénéficier de sa puissance et obtenir des retombées concrètes des actions collectives.

### **Comment utiliser ce guide ?**

Ce guide de l'identité et de la marque partagée a été conçu comme une « boîte à outils » souple et personnalisable.

On peut le découvrir logiquement, du début à la fin, chapitre après chapitre, pour mieux comprendre la démarche suivie, puis ses contenus et enfin ses exemples d'applications.

Mais on peut aussi aller directement à chacun des chapitres pour rechercher une information précise.

# SOMMAIRE

## 1. INTRODUCTION

Comprendre le contexte et la démarche innovante de la marque.....10

## 2. IDENTITÉ ET TERRITOIRE D'EXPRESSION

Comprendre comment l'identité de l'Isle-sur-la-Sorgue a inspiré la personnalité de la marque .....20

## 3. LA PLATEFORME DE MARQUE « VILLAGE-MONDE »

Comprendre la philosophie .....60

## 4. SOCLE DE LA MARQUE

Comprendre le cœur de la marque .....82

## 5. LA MARQUE EN ACTION

Comprendre comment la marque va se déployer ..... 146

## 6. L'UTILISATION DE LA MARQUE PAR LES ACTEURS

Comprendre la manière dont les acteurs publics et privés peuvent s'en servir..... 168

## 7. UNE MARQUE ORIGINALE, RICHE ET PERFORMANTE..... 378

## 8. FAITES - NE FAITES PAS

Comprendre ce qu'il faut éviter pour être le plus efficace possible..... 384

## 9. CONDITIONS D'UTILISATIONS DE LA MARQUE

Comprendre les conditions qu'il faut remplir pour optimiser les différentes applications de la marque..... 392

## 10. ANNEXES

Textes et arguments clés pour le tourisme et l'économie ..... 402



© ABRY Hélène - Coll. ADT Vaudoules Tourisme

# INTRODUCTION

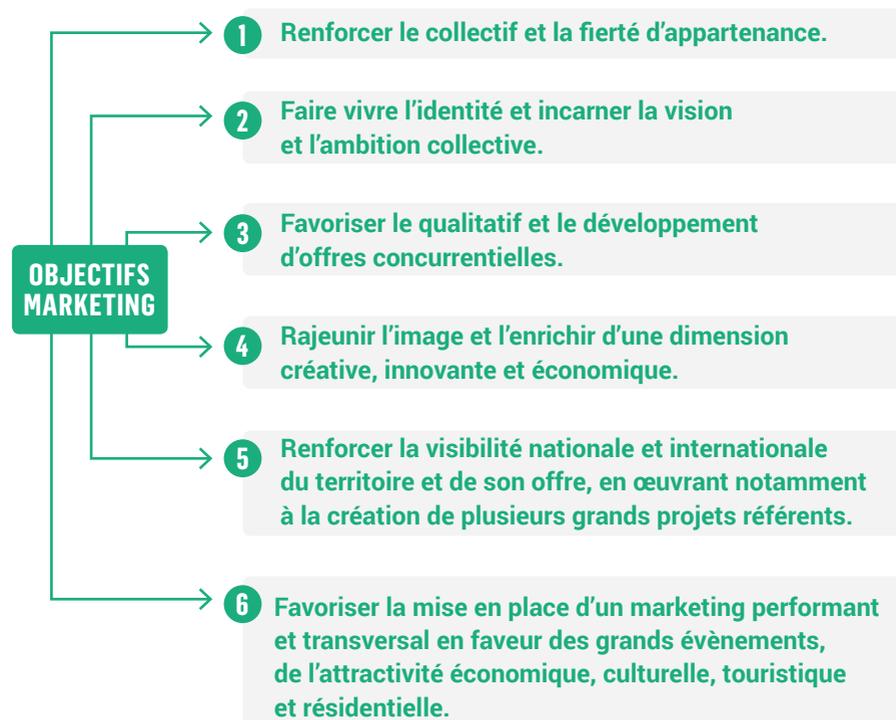
---

**COMPRENDRE LE CONTEXTE  
ET LA DÉMARCHE INNOVANTE  
DE LA MARQUE**

# LES OBJECTIFS DE LA MARQUE

La marque est au service des objectifs définis dans le cadre de la démarche partagée en faveur du développement et de l'attractivité de l'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire.

6 objectifs marketing ont été définis :



La marque, comme l'ensemble des actions du plan, doit pouvoir se déployer en liaison avec la ville de L'Isle-sur-la-Sorgue et la Communauté de Communes, mais aussi les autres communes proches, les autres marques territoriales « portes d'entrée » du territoire et en particulier la Provence, Avignon, le Ventoux et le Luberon.

Mais la marque doit aussi pouvoir être en synergie avec les messages diffusés par les agences et les partenaires institutionnels et privés intervenant dans le tourisme, la culture et le développement économique.

Si la marque constitue la réponse au défi n°6 sur la visibilité établie lors du diagnostic partagé avec les acteurs (voir diagnostic), elle doit aussi participer aux autres défis à savoir :

Défi

## 1 LE SENS

(vision, ambition, identité, qualité de vie, et développement durable...)

Défi

## 5 L'ÉQUILIBRE

(développement économique et rééquilibrage touristique dans le temps, l'espace et la clientèle...)

Défi

## 2 LES EFFETS DE LEVIERS

(synergies, partenariats...)

## ET LE FINANCEMENT

Défi

## 6 LA MARQUE ET LA VISIBILITÉ

(marque partagée, image innovante et économique, rajeunissement d'image, visibilité nationale et internationale, grands projets ou évènements...)

Défi

## 3 L'ACCUEIL

(accessibilité, esthétique, qualité des services et de l'accueil...)

Défi

## 7 LE COLLECTIF ET LES AMBASSEURS

(gouvernance, animation des ambassadeurs, actions et outils collectifs, système d'information collaboratif et personnalisé...)

Défi

## 4 L'EXCELLENCE ET LA VALEUR

(talents, offres d'excellence et concurrentielles, clientèle qualitative...)

# LA MARQUE S'INSCRIT DANS LE PLAN D'ACTION MISSA

20 fiches-actions majeures et 40 actions concrètes en faveur du développement et de l'attractivité de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire.

Les 20 grandes actions du plan de développement et d'attractivité (voir le détail sur le site de la marque) sont organisées autour de 3 grandes orientations comme le montre le schéma ci-dessous :



# UNE STRATÉGIE DE MARQUE INSCRITE DANS UNE DÉMARCHE PILOTE DE DÉVELOPPEMENT ET D'ATTRACTIVITÉ À 360°

La démarche d'attractivité de L'Isle-sur-la-Sorgue a été qualifiée de pilote par de nombreux experts et partenaires nationaux et internationaux parce qu'elle s'appuie sur plusieurs points innovants, nouveaux ou encore peu mis en place dans le monde dans ce domaine :

- 1 Une approche de l'attractivité et du marketing territorial qui réconcilie l'économie, la citoyenneté, le durable et l'altruisme.**
- 2 La définition d'un territoire géographique pertinent pour l'attractivité** qui correspond à la perception des habitants et des visiteurs mais qui est plus large que le territoire administratif actuel de la ville et de la Communauté de commune.
- 3 Une gouvernance, un pilotage et une animation apolitiques** dans le cadre d'un management public-privé.
- 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 la marque ont en effet mobilisé 1674 personnes différentes dont 583 acteurs, 614 clients et plus de 1000 résidents (ce qui représente environ 10% des foyers du territoire).

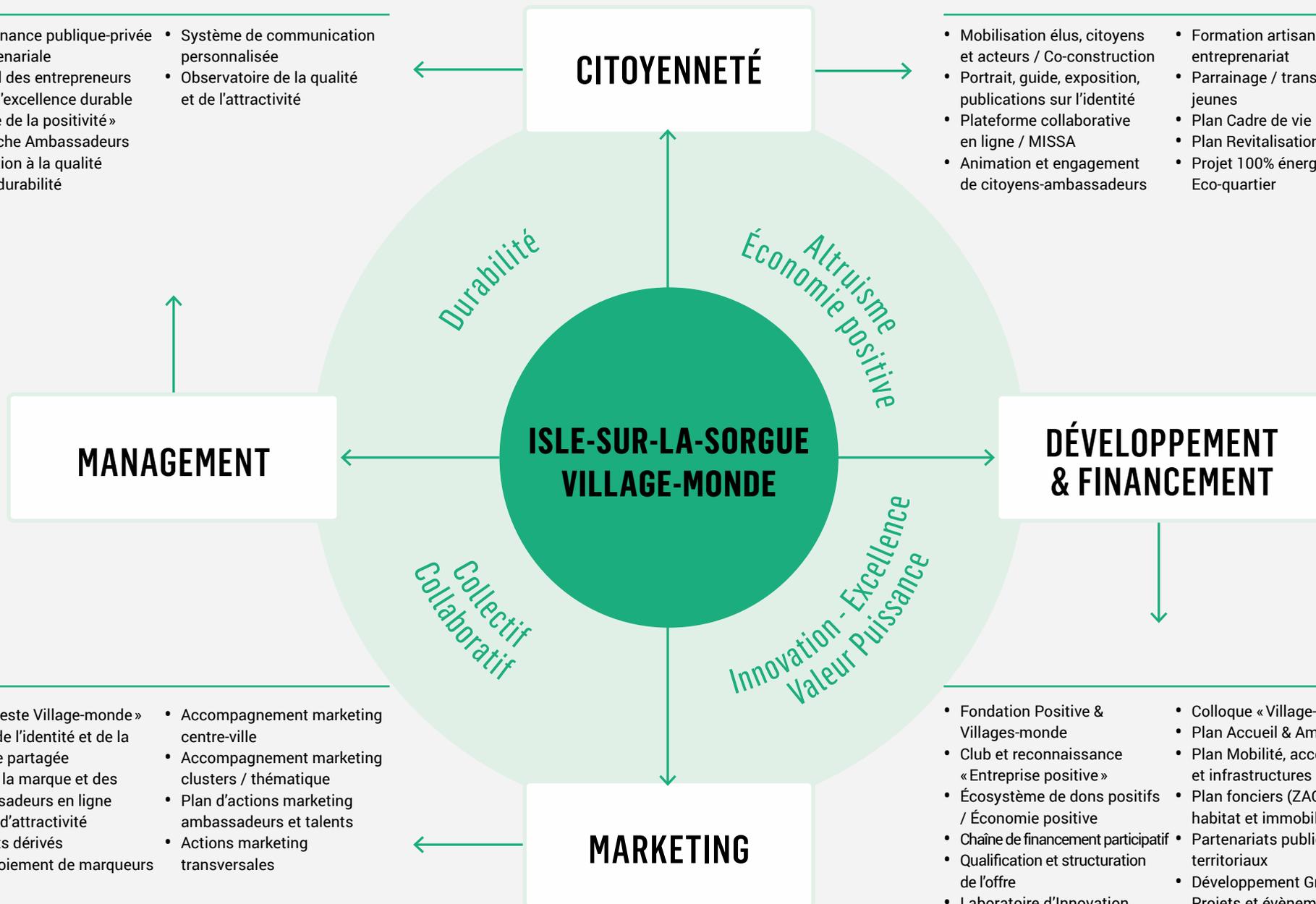
- 5 L'établissement d'une vision, de valeurs et d'un signe emblématique** de la marque partagée qui sont issus directement de l'étude identitaire.
- 6 Le choix d'un concept porteur d'une vision du monde sociétale et philosophique** qui a permis de doter le territoire d'un rêve collectif et de construire une marque culturelle.
- 7 Une stratégie de marque qui fédère un plan de 20 fiches-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).
- 8 Un écosystème original de financement centré sur le « don positif »** et une fondation qui cherchent à faire basculer toute l'activité économique dans l'économie positive en faisant de l'altruisme une véritable source de création de valeur pour les entreprises comme pour le territoire.

**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, le management, le développement et le financement du territoire et non pas uniquement sur la dimension marketing et communication, comme le montre le schéma ci-après »»**

# UNE DÉMARCHE GLOBALE EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT ET DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

- Gouvernance publique-privée et partenariale
- Conseil des entrepreneurs
- Label d'excellence durable
- « Indice de la positivité »
- Démarche Ambassadeurs
- Formation à la qualité et à la durabilité
- Système de communication personnalisée
- Observatoire de la qualité et de l'attractivité

- Mobilisation élus, citoyens et acteurs / Co-construction
- Portrait, guide, exposition, publications sur l'identité
- Plateforme collaborative en ligne / MISSA
- Animation et engagement de citoyens-ambassadeurs
- Formation artisanat / entrepreneuriat
- Parrainage / transmission jeunes
- Plan Cadre de vie
- Plan Revitalisation Centre-ville
- Projet 100% énergie douce et Eco-quartier



- « Manifeste Village-monde »
- Guide de l'identité et de la marque partagée
- Site de la marque et des ambassadeurs en ligne
- Portail d'attractivité
- Produits dérivés et déploiement de marqueurs
- Accompagnement marketing centre-ville
- Accompagnement marketing clusters / thématique
- Plan d'actions marketing ambassadeurs et talents
- Actions marketing transversales

- Fondation Positive & Villages-monde
- Club et reconnaissance « Entreprise positive »
- Écosystème de dons positifs / Économie positive
- Chaîne de financement participatif
- Qualification et structuration de l'offre
- Laboratoire d'Innovation et territoire pilote
- Colloque « Village-monde »
- Plan Accueil & Aménités
- Plan Mobilité, accessibilité et infrastructures
- Plan fonciers (ZAC), habitat et immobilier
- Partenariats public privés territoriaux
- Développement Grands Projets et événements

# IDENTITÉ ET TERRITOIRE D'EXPRESSION

---

## COMPRENDRE COMMENT L'IDENTITÉ DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE A INSPIRÉ LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Nous avons rassemblé dans ce chapitre quelques informations sur l'identité de L'Isle-sur-la-Sorgue avec l'aide de la Direction du Patrimoine et du « Portrait identitaire » (réalisé sous la direction de Sophie de Paillette) afin de permettre à tous les acteurs de mieux connaître et comprendre l'identité du territoire.

Pour que chacun puisse s'en inspirer et faire vivre l'identité dans sa propre communication, nous avons ajouté des informations pédagogiques et techniques qui facilitent son utilisation.

Il faut considérer ce travail à la fois comme une « boîte à outils » et comme un cahier d'idées qui complètent les éléments constitutifs de la marque décrite dans les chapitres suivants.



## GAMME CHROMATIQUE COMPLÈTE DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE

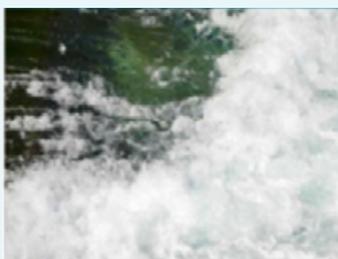
---

« Une palette méridionale typique avec une dominante de couleurs naturelles mais intenses et spécifiques par la prégnance des verts... »



# GAMME CHROMATIQUE DE LA SORGUE

« Une gamme particulièrement riche, par la diversité de la végétation de façon spécifique, par les couleurs de la Sorgue mêlant eau et algues, se déployant des verts « émeraude », « bouteille » jusqu'aux bleus « turquoise ».



RVB : 48 171 188 CMJN : 72 12 26 0 pantone : 631	RVB : 26 99 112 CMJN : 84 40 40 27 pantone : 3025	RVB : 44 177 150 CMJN : 73 0 51 0 pantone : 7473	RVB : 5 120 90 CMJN : 86 28 71 15 pantone : 3298	RVB : 113 160 86 CMJN : 62 18 78 3 pantone : 7490	RVB : 49 93 48 CMJN : 81 38 92 35 pantone : 350	RVB : 172 203 109 CMJN : 40 2 70 0 pantone : 577	RVB : 123 146 75 CMJN : 57 26 81 9 pantone : 575
--	---	--	--	---	---	--	--

# GAMME CHROMATIQUE

## DES OCRES ORANGÉES ET DU MULTICOLORE

« La chaleur de la gamme des ocres orangées et rouges de la terra cotta des toitures de tuiles romaines, le multicolore des marchés et des produits, et la communication identitaire et événementielle... »

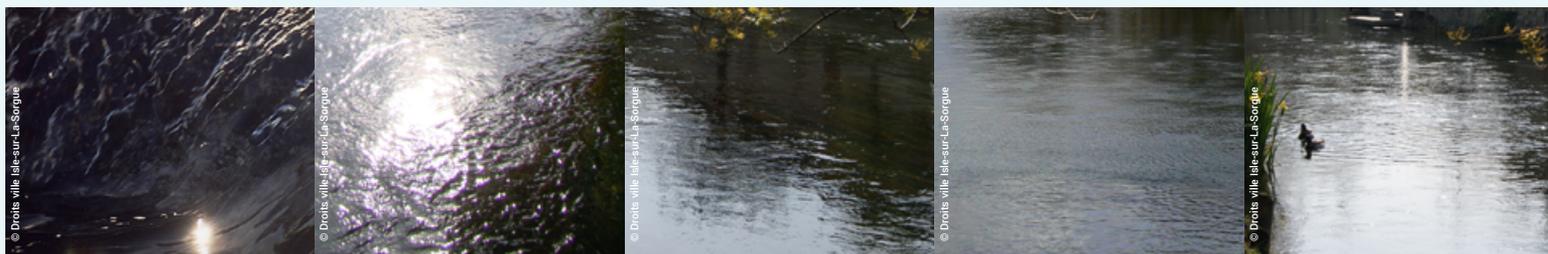


RVB : 163 140 127 CMJN : 32 38 42 17 pantone : 7614	RVB : 117 26 50 CMJN : 32 96 56 46 pantone : 1815	RVB : 237 53 191 CMJN : 16 85 00 00 pantone : 807 C	RVB : 255 109 65 CMJN : 00 72 82 00 pantone : 1645 C	RVB : 188 143 114 CMJN : 22 42 52 11 pantone : 4655	RVB : 179 114 70 CMJN : 23 56 73 14 pantone : 7573	RVB : 219 41 54 CMJN : 6 93 76 0 pantone : 1935	RVB : 166 33 47 CMJN : 23 96 76 18 pantone : 1795
---	---	---	--	---	--	---	---

# GAMME CHROMATIQUE

## DES NOIRS ET DES GRIS

« En Provence, tout est gris, à cause du soleil qui écrase toutes les couleurs, ou en hiver »



« Le soleil des eaux », « Le soleil chantait les heures sur le sage cadran des eaux » (René Char)



RVB : 131 127 122  
CMJN : 46 40 41 22  
pantone : 7539

RVB : 49 49 49  
CMJN : 69 60 56 66  
pantone : 426

RVB : 93 114 135  
CMJN : 66 45 32 15  
pantone : 431

RVB : 74 78 87  
CMJN : 68 56 45 40  
pantone : 439

RVB : 93 102 85  
CMJN : 60 41 59 33  
pantone : 7561

RVB : 46 46 56  
CMJN : 78 69 51 60  
pantone : 276

RVB : 114 120 110  
CMJN : 53 38 48 24  
pantone : 416

RVB : 69 80 72  
CMJN : 67 47 58 47  
pantone : 5477

# GAMME CHROMATIQUE

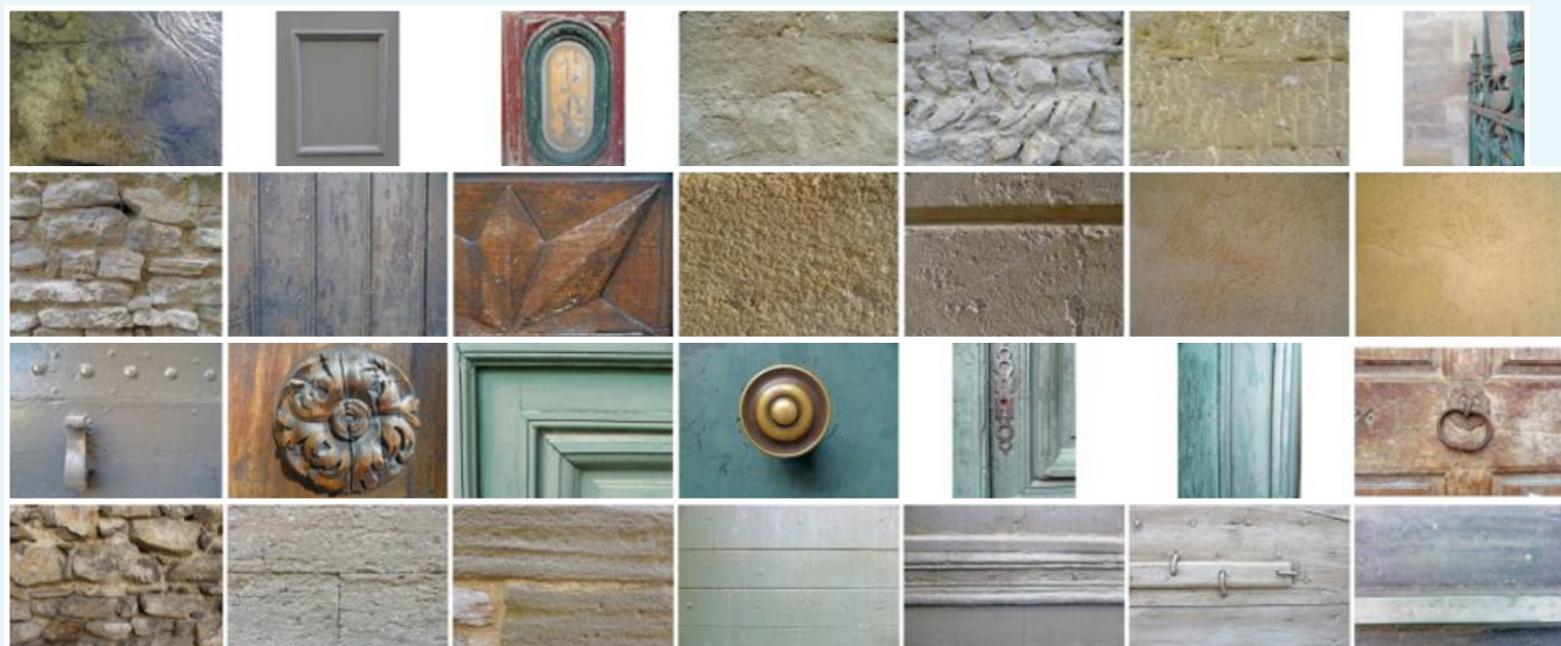
## DES NOIRS ET DES GRIS

« 50% des logos sont noirs ou gris... »



# GAMME CHROMATIQUE DU PATRIMOINE

« Les matériaux de construction traditionnels, issus du terroir, donnent le ton. »



RVB : 161 157 148  
CMJN : 37 30 36 11  
pantone : Black 0961

RVB : 79 66 47  
CMJN : 52 55 70 58  
pantone : 7553

RVB : 143 123 145  
CMJN : 44 35 33 13  
pantone : 877

RVB : 167 168 162  
CMJN : 36 27 32 7  
pantone : 7543

RVB : 188 151 124  
CMJN : 23 38 48 11  
pantone : 7521

RVB : 178 149 105  
CMJN : 27 35 59 14  
pantone : 7562

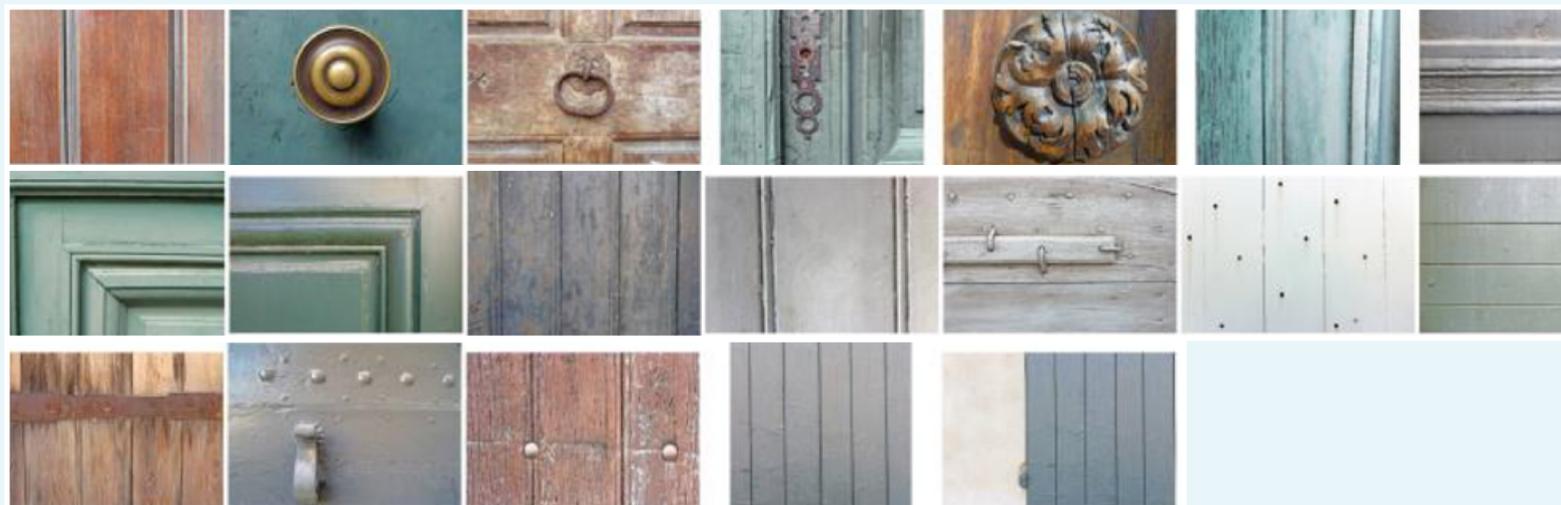
RVB : 116 97 67  
CMJN : 43 47 67 32  
pantone : 7560

RVB : 167 177 169  
CMJN : 38 22 32 5  
pantone : 7543

# GAMME CHROMATIQUE

## DES BOISERIES

« Le bois, un matériau emblématique de la brocante et des antiquités  
mais aussi le matériau indispensable à l'entretien de la Sorgue: qui tient les berges »



« Portes, volets et devantures de boutiques affichent des couleurs sobres, pastels ou profondes, puisant dans les palettes de gris, de verts et de bleus. »

RVB : 172 110 85  
CMJN : 25 57 62 17  
pantone : 7522

RVB : 154 178 165  
CMJN : 44 19 36 3  
pantone : 5575

RVB : 89 126 132  
CMJN : 65 34 38 17  
pantone : 5405

RVB : 161 164 153  
CMJN : 38 27 36 8  
pantone : 877

RVB : 194 166 142  
CMJN : 22 32 41 8  
pantone : 7521

RVB : 124 124 124  
CMJN : 50 39 39 21  
pantone : 424

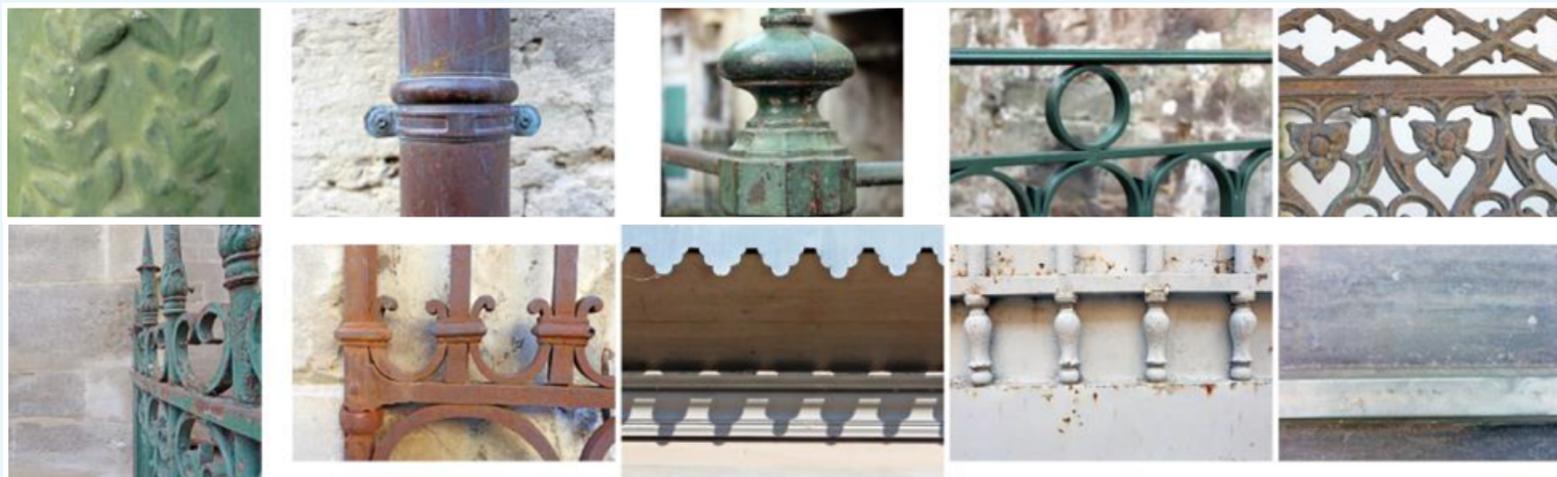
RVB : 163 185 182  
CMJN : 40 17 28 2  
pantone : 5645

RVB : 201 201 199  
CMJN : 24 17 20 1  
pantone : Warm Gray 2

# GAMME CHROMATIQUE

## DES MÉTAUX ET FERRONNERIES

« La patine claire des ferronneries estompe leurs teintes originelles vertes à grises. »



RVB : 166 174 150  
CMJN : 39 22 42 5  
pantone : 5635

RVB : 97 132 136  
CMJN : 63 33 38 15  
pantone : 7475

RVB : 121 119 141  
CMJN : 56 48 29 12  
pantone : 5285

RVB : 147 97 72  
CMJN : 30 57 65 29  
pantone : 876

RVB : 157 198 200  
CMJN : 43 10 22 0  
pantone : 7542

RVB : 101 76 54  
CMJN : 42 54 68 50  
pantone : 7582

RVB : 119 161 159  
CMJN : 57 22 36 4  
pantone : 5565

RVB : 219 211 200  
CMJN : 16 15 21 0  
pantone : 482

# GAMME CHROMATIQUE DES ENDUITS

« Une déclinaison des gammes lumineuses, des blancs, grèses, beiges, gris mastic et ocres (plutôt jaunes) des enduits et plâtres ...»



« Les nuances de blond des enduits à la chaux côtoient le blanc et le gris des enduits au plâtre. »

RVB : 171 150 123 CMJN : 30 34 48 14 pantone : 7504	RVB : 207 186 159 CMJN : 19 25 38 4 pantone : 7590	RVB : 203 171 122 CMJN : 19 30 55 6 pantone : 7562	RVB : 226 199 156 CMJN : 12 21 42 1 pantone : 155	RVB : 179 152 105 CMJN : 27 33 60 13 pantone : 7562	RVB : 191 190 188 CMJN : 28 21 23 3 pantone : 420	RVB : 162 143 128 CMJN : 33 36 42 17 pantone : 7614	RVB : 212 195 175 CMJN : 18 21 31 2 pantone : 7590
---	--	--	---	---	---	---	--

# GAMME CHROMATIQUE DES PIERRES

« La pierre reflète les couleurs du paysage naturel : vert-jaune des grès issus des contreforts des monts de Vaucluse, blanc, beige et ambre des calcaires du massif du Luberon. »



RVB : 211 207 204  
CMJN : 16 14 16 0  
pantone : Warm Gray 1

RVB : 130 116 105  
CMJN : 47 48 55 14  
pantone : Warm Gray 9

RVB : 155 140 119  
CMJN : 40 39 54 6  
pantone : 7530

RVB : 199 184 165  
CMJN : 22 24 35 0  
pantone : 7528

RVB : 212 214 201  
CMJN : 16 10 20 0  
pantone : 7534

RVB : 148 146 133  
CMJN : 47 36 47 4  
pantone : 7539

RVB : 180 172 159  
CMJN : 31 28 36 0  
pantone : Warm Gray 3

RVB : 128 125 120  
CMJN : 21 44 48 10  
pantone : Warm Gray 8

## LA « MATIÈRE » SYMBOLE

### Celle qui rassemble tous les L'Islois

« L'eau symbole » : « de l'eau partout », « le trésor que tout le monde nous envie », eaux « précieuses », eaux « limpides », « Savoir-faire symbole » historique et actuel : lin, soie, papier, tourisme, agriculture, industrie, artisanat...  
« Matière » alimentaire symbole actuel et passé : écrevisses, anguilles, vairons, truites...  
« Activité symbole » : Négo, pescaires, marché flottant, les joutes, le corso, pêche d'antan et pêche à la mouche, festival, « Nature symbole » : richesse naturelle, présence du castor  
« Son symbole » : bruit des eaux et des roues, « la voix enrouée des eaux » (Pétrarque)  
« Odeur symbole » : « son indicible parfum », odeurs des tilleuls en fleurs le long de la Sorgue .

## LA « CONDITION SINE QUA NON »

Nom de la ville, Valeur patrimoniale identitaire, économique, naturelle, paysagère et touristique des Sorgues...  
1<sup>re</sup> « condition sine qua non » citée et "image-évoquant/paysage du cœur » (enquêtes MISSA), « la Sorgue évidemment », une identité claire : avant tout le rapport à l'eau et à la Sorgue , une identité du territoire soignée et structurée par la Sorgue.

## LA « CONDITION PREMIÈRE »

« La base de tout, c'est la Sorgue », « Le fil conducteur de ce territoire, c'est avant tout la Sorgue », « Mots-clés qui résument la ville », Le mot le plus cité...

## LA RAISON D'ÊTRE / FORCE POSITIVE

### Bien-être - Fraîcheur / Énergie - Vie

Microclimat spécifique de fraîcheur, grâce à la Sorgue aux eaux froides, « source d'énergie », Dynamique des fluides : constance de la dynamique naturelle des eaux vives de la Sorgue , « une rivière captant tellement notre attention, par son flux d'eau, qu'elle distend le rapport au temps, créée de la mélancolie, mais de la mélancolie positive : inspirant des forces créatives », « a façonné nos paysages, nos activités économiques, et rythmé notre vie au quotidien », « la Sorgue est une fête que l'on célèbre toute l'année ».

## LA SINGULARITÉ

« Le soleil des eaux » (René Char), Couleur singulière des verts « émeraude bouteille » jusqu'aux bleus « turquoise », une ville traversée mais aussi « enchâssée » par sa rivière, réseau des Sorgues, « la plus grosse résurgence de France » , « le 2<sup>e</sup> écosystème de ce type au monde », « Débit de type pérenne, régime atypique en zone méditerranéenne, des eaux à la température à peu près constante, une spécifique rivière à l'envers ».

## L'ÂME DU TERRITOIRE

« Bien commun qui rassemble » et « Esprit des lieux », « La Sorgue m'enchâssait » (René Char / Au-dessus du Vent (1959), in La Parole en Archipel) / « Une rivière qui entoure la ville en même temps qu'elle l'habite ». « C'est la Sorgue qui fait son charme », « un vrai L'Islois est à l'écoute de la Sorgue », « pas de maître, seulement une maîtresse, la Sorgue », « La prodigieuse source de la Sorgue qui stimule grandement les poètes et donne de nobles ailes à leur talent » (Pétrarque en 1339 ), La Sorgue apporte la symbiose avec la nature.

## MAGIE / SACRÉ

« La Sorgue, c'est magique », « Aimantation de la Sorgue », « Il existe une communion autour de la Sorgue », « Les gens sont charmés, ensorcelés, envoûtés par la Sorgue », « Charme indéfinissable et incomparable... de l'enchantement », « Le partage des eaux est un lieu magique », « Bras de la Sorgue à l'abri des regards », « on a tous nos petits coins secrets », « Culte de la Sorgue », Il reste des secrets sur l'origine de l'eau et la profondeur du gouffre.

## L'INCARNATION D'UN MODÈLE IDÉAL

La Sorgue, rivière idéale (référence « source vauclusienne », température à peu près constante et spécifiquement fraîche, de 12° à 14°) et Provence idéale.

# « LA SORGUE » L'ADN du territoire

« La SORGUE caractérise,  
conditionne, explique  
et résume l'identité »

# EMBLÈMES, SYMBOLES ET PAYSAGES DE CŒUR PARTAGÉS



ROUES À AUBES



PARTAGE DES EAUX



NÉGO CHIN



LE MARCHÉ



COLLÉGIALE NOTRE-DAME-DES-ANGES



RENÉ CHAR  
TABLEAU DE RAPHAËL THIERRY

# EMBLÈMES, SYMBOLES ET PAYSAGES DE CŒUR PARTAGÉS



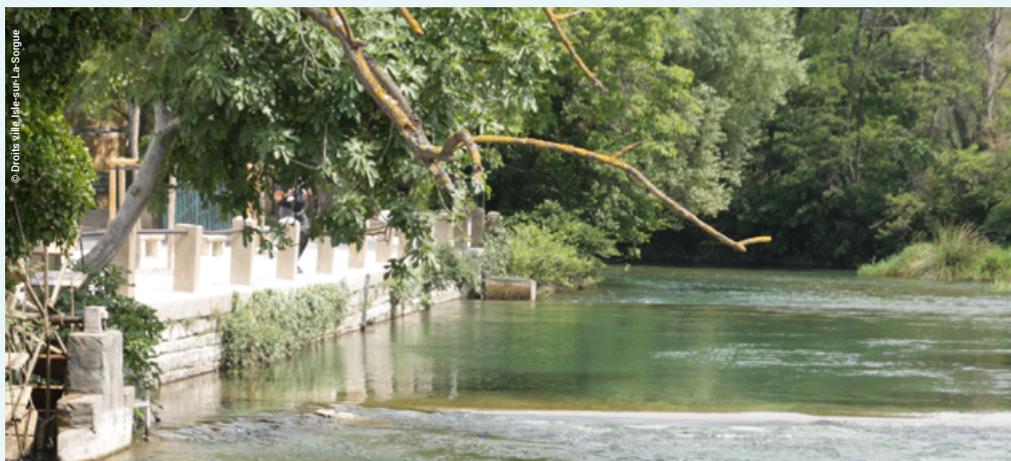
SOLEIL ET CIEL BLEU DE PROVENCE



CENTRE-VILLE HISTORIQUE & PATRIMOINE



LE VENTOUX



L'APÉRO EN TERRASSE AVEC DES AMIS

## VALEURS DU « RAPPORT AUX AUTRES »

AMABILITÉ  
JOVIALITÉ  
CHALEUR  
GENTILLESSE  
BIENVEILLANCE

AMITIÉ  
OUVERTURE  
ACCUEIL  
INTÉGRATION  
CONVIVIALITÉ  
PARTAGE

SOLIDARITÉ ET GÉNÉROSITÉ  
TRANSMISSION  
ÉGALITARISME

## VALEURS DE « L'ÊTRE »

HÉDONISME, « PLAISIR DE VIVRE »,  
NONCHALANCE, BIEN-ÊTRE,  
NATUREL, AUTHENTICITÉ  
SIMPLICITÉ, ANTI-BLING-BLING,  
FIDÉLITÉ, RESPECT,  
ANCRAGE, CHAUVINISME, FIERTÉ,  
ESPRIT D'INDÉPENDANCE, LIBERTÉ,  
ÉQUILIBRE, MODÉRATION,

HUMANITÉ, TOLÉRANCE,  
CALME, SÉRÉNITÉ, SÉCURITÉ,  
SYMBIOSE AVEC LA NATURE,  
SENS DE L'OBSERVATION,  
CONTEMPLATION,  
MÉLANCOLIE,  
SENSIBILITÉ AU BEAU,  
AMÉNITÉ, CHARME

SINCÉRITÉ, CONFIANCE,  
CURIOSITÉ,  
ORALITÉ, VIVACITÉ,  
HUMOUR/TAQUINERIE,  
PUDEUR, CARACTÈRE SECRET,  
PURETÉ (DE L'EAU)

## VALEURS DU « FAIRE »

ENGAGEMENT,  
BÉNÉVOLAT,  
VOLONTARISME,  
DÉTERMINATION,  
MOBILISATION,  
PARTICIPATION,  
ACTIVITÉ,  
DYNAMISME

ASPIRATION À LA QUALITÉ,  
PROFESSIONNALISME,  
EXCELLENCE (DE NICHE),  
CAPACITÉ D'ADAPTATION,  
INNOVATION,  
PRAGMATISME

INGÉNIOSITÉ,  
CRÉATIVITÉ,  
PROTECTION,  
PRÉSERVATION,

## UNE IDENTITÉ QUI RÉCONCILIE DES CONTRAIRES

### VILLAGE MONDE

Dimension humaine, authenticité, proximité, convivialité, « familles-tribus », urbanisme de cœur de ville, dimension iliienne, local...

Ouverture au monde, notoriété, « inventivité », clientèle nationale et internationale, antiquités, résidents et sociétés étrangères, fibre optique dès 2018, intégration avec 70% de la population pas née à L'Isle...

### INSULARITÉ POSITIVE

Clanique, « île », fermeture,

Caratère joyeux et positif des habitants, « l'art du plaisir de vivre », ouverture à l'autre, qualité d'accueil des populations et des visiteurs, optimisme, générosité, solidarité...

### FROID CHAUD

L'eau de la Sorgue

Soleil, climat méditerranéen

### CONSTANT VARIABLE

Température de l'eau de la Sorgue

Vent

### QUALITÉ DE VIE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

### TRADITION INNOVATION

### SECRETS INSAISSISSABLES

### IDENTITÉ CONNUE

Personnalités, réputation, people,...

### PROTECTION DES INDIVIDUS LIBERTÉ D'ENTREPRENDRE

## DIMENSION SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

## PRODUCTIVITÉ ÉCONOMIQUE

### NOIR BLANC

50% des logos des acteurs de l'Isle, ombre et obscurité des maisons provençales...

Luminosité, brillance...

### FÉMININ MASCULIN

L'Isle, la rivière, la fraîcheur...

Patriarcat - provençal

### CALME AGITATION

Repos, hors saison, sieste, apaisement-sérénité-bien-être apporté par la Sorgue...

Dynamique, foire internationale, 675 événements par an, marchés, saison touristique,...

### HAUT BAS

Monts de Vaucluse, Luberon, Ventoux...

Plat, plaine, descente, ancien marécage...

### INDIVIDUALISME / INITIATIVES INDIVIDUELLES

### ASSOCIATION, MOBILISATION COLLECTIVE, ÊTRE ET FAIRE ENSEMBLE

### « PROFITER DE LA VIE », NONCHALANCE

### ÉNERGIES, ENGAGEMENT

### ANTIQUITÉS DESIGN

### TRADITION INDUSTRIELLE, INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES...

### TOURISME & LOISIRS

### TRAVAIL PAS CONSIDÉRÉ COMME UNE VALEUR...

### SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE ET PROFESSIONNALISME REVENDIQUÉS COMME UNE VALEUR

UNE IDENTITÉ QUI EXPRIME DES NOTIONS D'ÉQUILIBRE :

# ÉQUILIBRE, BIEN-ÊTRE, SÉRÉNITÉ, ÉPANOUISSEMENT, CRÉATION DE LIENS...

« **VILLAGE-MONDE** »

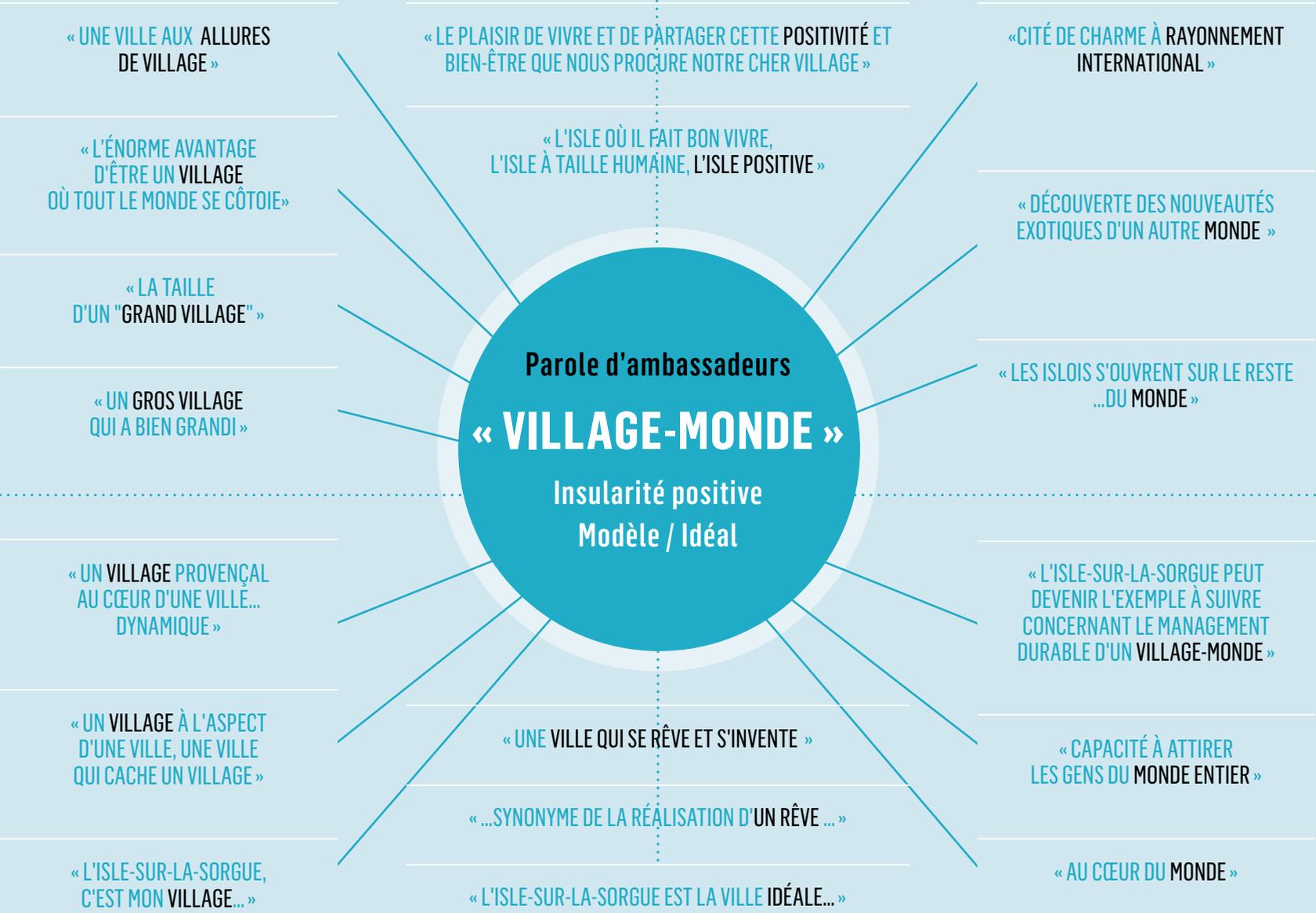
« INSULARITÉ POSITIVE »

MODÈLE / IDÉAL

# IDENTITÉ « POSITIVE »

IDENTITÉ « VILLAGE »

IDENTITÉ « MONDE »



# IDENTITÉ « MODÈLE IDÉAL »

# IDENTITÉ « POSITIVE »



**FORCE DE L'HUMAIN**  
Convivialité, Partage, Protection,  
Solidarité « Familles »...

VILLE POSITIVE, ACCUEILLANTE BIENVEILLANTE  
ET OPTIMISME

**ENTREPRISES ET SAVOIR-FAIRE  
D'EXCELLENCE DE NICHE**  
(Rousselot-Darling, Tamisier Environnement,  
Beaufour- Ipsen, Brun de Vian-Tiran,  
Antiquités brocantes... etc.)

**INVENTIVITÉ & LIBERTÉ**

**QUALITÉ ET CADRE DE VIE**  
« comme dans un village »

**TOURISME INTERNATIONAL  
FOIRE, ANTIQUITÉS & BROCANTES...**

IDENTITÉ « VILLAGE »

## « VILLAGE-MONDE »

Insularité positive  
Modèle / Idéal

IDENTITÉ « MONDE »

**PROXIMITÉ  
AUTHENTICITÉ  
SIMPLICITÉ**

**QUALITÉ DE L'ACCUEIL**  
Poids, profils et intégration des  
NOUVEAUX RÉSIDENTS

**LOCAL, MARCHÉ  
PRODUCTEURS COMMERCE,  
INSULAIRE ...**

**INCARNATION D'UN MODÈLE / IDÉAL**  
La Sorgue, rivière idéale / Provence idéale /  
Ville idéale / Île idéale

**TALENTS, PERSONNALITÉS,  
CRÉATIVITÉ, INVENTIVITÉ  
ART & CULTURE**  
(national et international)

# IDENTITÉ « MODÈLE IDÉAL »



## CONCLUSIONS DU PORTRAIT IDENTITAIRE

60 COUPLES DE MOTS CLÉS RÉSUMENT L'IDENTITÉ  
DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE

---

### VILLAGE & MONDE

INSULARITE & POSITIVE

IDEAL & MODELE

« HUMANITÉ » & CONVIVIALITÉ

PROXIMITE & TRANSMISSION

OUVERTURE & LIBERTÉ

BIEN-ÊTRE & RESPIRATION

PASSION & SACRÉ

SIMPLICITE & ATTRACTIVITÉ

GÉNÉROSITÉ & PARTAGE

OPTIMISME & CONFIANCE

QUALITÉ DE VIE & PLAISIR DE VIVRE

HÉDONISME & APÉRITIF

CONVIALITÉ & JOVIALITÉ

AUTHENTICITÉ & TRADITION

UNIQUE & SINGULIERE

SORGUE & SORGUES

SAVOIR-FAIRE & ROUES

CANAUX & PARTAGE DES EAUX

PLATANE & PINS

ÎLE & VENISE PROVENÇALE

COMTAT VENAISSIN & PROVENCE

IDENTITÉ & CHARME

INSPIRATION & RÊVES

APPARTENANCE & FIERTÉ

INSPIRANTE & ATTRACTIVE

LE BEAU & LA CRÉATION

TERREAU FERTILE & PROMESSE

DE BONHEUR

DYNAMIQUES & ADAPTATION

ÉNERGIES & INITIATIVES

INDIVIDUELLES

PRAGMATISME & INGÉNIOSITÉ

EXCELLENCE DE NICHE & TALENTS

RÉSISTANCE & ESPRIT

D'INDÉPENDANCE

HISTOIRE & MÉMOIRE

PATRIMOINE & PRÉSERVATION

ACCUEIL & INTÉGRATION

BIENVEILLANCE & TOLÉRANCE

BRASSAGE & MULTICULTUREL

ÉQUILIBRE & ÉGALITARISME

VOLONTARISME & DÉTERMINATION

ENGAGEMENT & BÉNÉVOLAT

AMITIÉ & « FAMILLE »

SOLIDARITÉ & ASSOCIATION

ANIMATION & COMMUNION

FIDÉLITÉ & RESPECT

TERRASSES & COLLÉGIALE

RENE CHAR & PETRARQUE

FRÉDÉRIC MISTRAL & FÉLIBRIGE

NEGO CHIN & PESCAIRES

MONT VENTOUX & MONTS

DE VAUCLUSE

COLLINES & PAYSAGES

ANTIQUITÉS & BROCANTE

COMMERCE & TOURISME

INDUSTRIES & AGROALIMENTAIRE

MARCHÉ & PRODUCTEURS

AGRICULTURE & LOCAL

SPORT & BCI

PÊCHE & RUGBY

ARTISANAT & ART

ARTISTES & PERSONNALITES

## POUR ALLER PLUS LOIN

---

Livres et publications de l'association Memori  
sur L'Isle-sur-la-Sorgue :

<https://memori84.wordpress.com/nos-publications/>

—

Site du Patrimoine de la ville

<http://www.patrimoine.islesurlasorgue.fr/>

—

« Histoire du Comtat Venaissin » par Henri Dubled  
(1990 / Éditions Marcel Petit – Culture Provençale et Méridionale)

—

Conclusion du Portrait identitaire (vidéo) :  
interview de Sophie de Paillette



# LA PLATEFORME DE MARQUE « VILLAGE-MONDE »

---

**COMPRENDRE LA PHILOSOPHIE**

## MISSION

« Faire progresser notre « Village-monde » et construire une ville positive avec les acteurs et les amis de notre territoire ».

## AMBITION

« Faire du territoire de L'Isle-sur-la Sorgue un modèle de la ville idéale de demain ».

## BÉNÉFICES

« Le bien-être et l'épanouissement des habitants, des visiteurs, des entreprises et du territoire ».

## POSITIONNEMENT GÉOGRAPHIQUE

L'Isle-sur-la-Sorgue et sa région, un territoire proche au cœur de la Provence créative et au carrefour du Luberon, du Ventoux et des Alpilles.



## VISION PARTAGÉE

« La ville idéale de demain, celle qui permettra réellement aux personnes et aux entreprises de s'épanouir, sera un « Village-monde ».

## VALEURS

### Valeur centrale

« L'insularité positive »

### Valeurs d'accompagnement

#### À cultiver:

- Simplicité
- Proximité
- Altruisme
- Ouverture
- Liberté
- Convivialité
- Optimisme
- Bien-être
- Transmission
- Passion

#### À renforcer:

- Collectif
- Excellence
- Expérimentation
- Innovation
- Responsabilisation

**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 vivre 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 ouverts sur le monde et sur les autres.**

### UN PROJET COLLECTIF QUI S'EST CONSTRUIT À LA FOIS SUR UN CONSTAT ET SUR UNE VISION PARTAGÉS.

Le constat 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 sur le monde, 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 l'économie positive, qui fera du développement durable, de l'altruisme et de la transmission aux jeunes générations, le socle de la performance économique.

L'idée est donc de faire de ce « Village-monde » un « laboratoire de la ville positive » en s'appuyant sur son « insularité positive », en cultivant ses valeurs partagées actuelles à forte dimension humaine et en renforçant certaines valeurs essentielles pour la réussite comme le collectif, l'excellence, l'expérimentation, l'innovation et la responsabilisation.

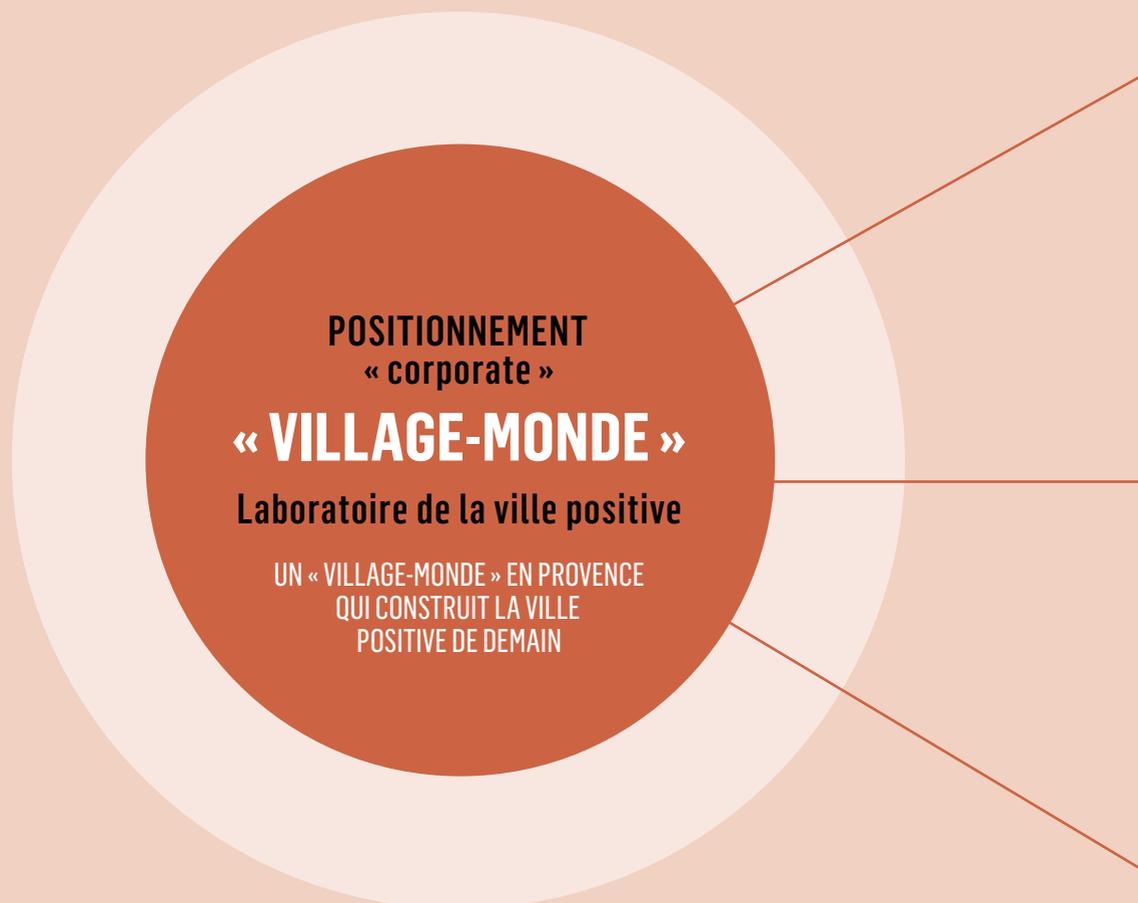
Parce que la situation géographique et l'accessibilité du territoire sont remarquables au sein de la Provence, le positionnement marketing place géographiquement L'Isle-sur-la-Sorgue et sa région comme un territoire proche au cœur de la belle Provence (au centre des trois A et de la Provence créative et culturelle, délimitée par Avignon, Arles et Aix-en-Provence) et au carrefour du Luberon, du Ventoux et des Alpilles, trois marques « portes-d'entrée » et potentiellement partenaires.

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

Enfin, le bénéfice final est le bien-être et l'épanouissement des personnes, habitants et visiteurs, des entreprises et du territoire dans son ensemble.

## POSITIONNEMENT

Ce positionnement doit être décliné dans l'attractivité économique (pour attirer des entrepreneurs et de nouvelles entreprises), touristique (pour faire venir de nouvelles clientèles) et résidentielle (pour attirer des talents et de nouveaux habitants) comme le montre le schéma ci-après.



### POSITIONNEMENT ÉCONOMIQUE

**« Village-monde » en Provence**  
**Laboratoire de l'entreprise positive**  
Un « Village-monde » en Provence pour créer, implanter ou développer les entreprises positives de demain.

### POSITIONNEMENT RÉSIDENTIEL

**« Village-monde » en Provence**  
**Laboratoire de la vie positive**  
Un « Village-monde » en Provence pour vivre ou travailler dans la ville positive de demain.

### POSITIONNEMENT TOURISTIQUE

**« Village-monde » en Provence**  
**Laboratoire du tourisme positif**  
Un « Village-monde » en Provence pour partager une expérience émotionnelle unique et vivre le tourisme positif de demain.

**Le « Village-monde » a intérêt à se positionner en Provence puisqu'il s'agit d'une marque très attractive aussi bien pour attirer les entreprises et les touristes que pour les talents et les nouveaux habitants.**

**Le laboratoire de la ville positive devient, suivant les clientèles auxquelles on s'adresse, « laboratoire de l'entreprise positive » (un « Village-monde » en Provence pour vivre ou travailler dans la ville positive de demain), « laboratoire du tourisme positif » (un « Village-monde » en Provence pour partager une expérience émotionnelle unique et vivre le tourisme positif de demain) ou « laboratoire de la vie positive » (un « Village-monde » en Provence pour vivre ou travailler dans la ville positive de demain).**

### VILLAGE-MONDE, L'EXPRESSION DE LA RÉALITÉ IDENTITAIRE DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE

Les concepts de « Village-monde », « ville positive » et « incarnation d'un modèle » qui amènent l'idée de « laboratoire » et nourrissent l'ambition de « faire de L'Isle-sur-la-Sorgue la ville idéale de demain », résument et caractérisent l'identité du territoire.

Ils font en effet partie des principales conclusions tirées du Portrait identitaire réalisé par différents groupes d'habitants du territoire, érudits, élus et jeunes à travers les comités « Identité ».

Ainsi, le positionnement porté par la marque est directement l'expression de la réalité identitaire de L'Isle-sur-la-Sorgue.

### VILLAGE-MONDE : UNE RÉPONSE AU NOUVEAU MONDE EN TRAIN DE NAÎTRE ET AUX ATTENTES DE NOS DIFFÉRENTES CLIENTÈLES

Chacun peut le vivre au quotidien dans sa vie personnelle comme dans sa vie professionnelle ; et tous les experts sont formels : un nouveau monde est en train de naître, conséquence des bouleversements récents de l'environnement politique, économique, sociologique, climatique, démographique, culturel et technologique des collectivités territoriales et des entreprises.

Pour la première fois, 7 révolutions technologiques se développent simultanément : internet, réseaux sociaux, outils de mobilité, économie collaborative, robots, objets connectés et intelligence artificielle.

Tous ces bouleversements changent nos besoins en tant que citoyens, salariés ou consommateurs.

Dans un monde d'hyper-concurrence, de ruptures et d'accélération du temps, les études confirment que nous avons notamment besoin de plus de repères et de sens, de liens, de citoyenneté, d'exigence qualitative, de durabilité, de bienveillance, d'agilité mais aussi et surtout de relations humaines fortes, de bien-être et d'épanouissement personnel.

Les concepts de « Village-monde » et la valeur du « positif » qui sont parfaitement en phase avec ces évolutions sociétales, constituent une réponse directe à ces besoins nouveaux comme le résume le schéma ci-après :

## PERTE DE SENS ET DE REPÈRES

Perte de l'humain,  
isolement

## HYPER-CONCURRENCE

Mondialisation  
Standardisation

## INSTANTANÉITÉ

Accélération du temps

## RUPTURES CLIMATIQUES ET TECHNOLOGIQUES

Complexité



## ÉCONOMIE POSITIVE ET COLLABORATIVE

## CRISES ET TENSIONS ÉCONOMIQUES

Baisse des financements  
publics

## CHANGEMENT DE STATUT ET PRISE DE POUVOIR DES CLIENTÈLES, DES SALARIÉS, DES CITOYENS

vis-à-vis des marques, des territoires  
et des entreprises



## VILLAGE-MONDE : UN POSITIONNEMENT TESTÉ ET APPROUVÉ PAR LES JEUNES ET LES ACTEURS DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE AINSI QUE PAR LES CLIENTÈLES

Le positionnement et son expression « Village-monde » et « ville positive » ont été testés d'une part auprès de 105 acteurs du territoire lors de réunions individuelles et collectives (groupes de travail de la MISSA) et d'autre part, lors d'un test qualité réalisé auprès de 3 groupes (jeunes, acteurs et clients français et étrangers) composés de 10 à 15 personnes avec un total de 40 personnes.

Les résultats ont montré une adhésion très forte des personnes interrogées : 98 acteurs sur 105 soit 93% des acteurs ont approuvé et donné un avis positif sur l'intérêt du concept de « Village-monde »

La moyenne des notes données par les 40 personnes sur les six critères clés d'évaluation et de performance se situe à plus de 4,3 sur un maximum de 5 (note possible de 1 à 5) et confirme ainsi une adhésion très forte de tous à la présentation du positionnement dans son ensemble (lecture du « Manifeste Village-monde ») sachant qu'il existe peu de variation dans les résultats entre les 3 groupes (jeunes, acteurs, clientèles).

Les tableaux ci-après résument les principaux résultats du test réalisé.

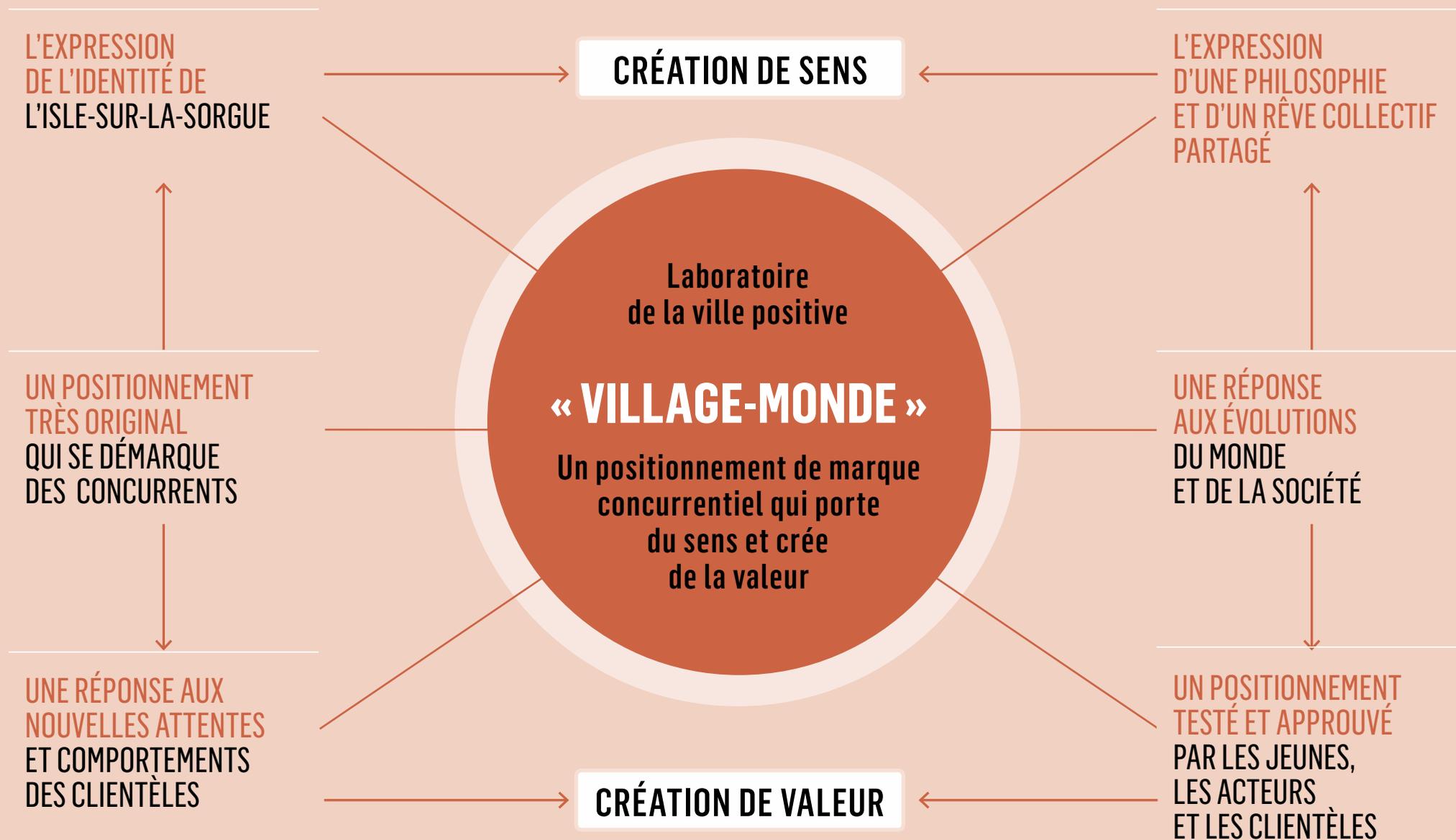


# UN POSITIONNEMENT CO-CONSTRUIT ET TESTÉ : LARGEMENT APPROUVÉ PAR LES JEUNES, LES ACTEURS ET LES CLIENTÈLES



\* 98 acteurs sur 105 ont approuvé le choix du concept de « Village-monde » dans le cadre des groupes de travail de la MISSA et du test « quali ».

\*\* Note moyenne sur un total maximum de 5 (note possible de 1 à 5) donnée à la présentation du positionnement (Manifeste Village-monde) par une sélection de 40 personnes réparties en 3 groupes (jeunes, acteurs et clients français et étrangers de l'Isle-sur-la-Sorgue).



## VILLAGE-MONDE : UN POSITIONNEMENT PERFORMANT, EFFICACE ET ORIGINAL

Le positionnement de marque choisi est performant parce qu'il porte une vision du monde et un rêve collectif qui constituent une réponse aux évolutions du monde et aux attentes de nos différentes clientèles. D'ailleurs, l'expression du positionnement a été spontanément approuvée par les tests en interne comme en externe.

Efficace aussi parce qu'il est original et parce qu'il se démarque d'autant plus de la concurrence qu'il est directement porteur de l'identité du territoire.

Au final, le positionnement est suffisamment spécifique et créateur de sens et de valeur pour qu'on puisse affirmer qu'il constitue de fait un avantage concurrentiel pour le territoire comme pour les acteurs. Il contribue ainsi directement à l'objectif de la MISSA de faire de la stratégie de marque et de l'appartenance au territoire une source de création de valeur.





# SOCLE DE LA MARQUE

---

**COMPRENDRE LE CŒUR DE LA MARQUE,  
CONSTITUÉ DE 4 SIGNES EMBLÉMATIQUES  
QUI RÉSUMENT ET CARACTÉRISENT  
LA MARQUE :**

- **LE NOM ET LA TYPOGRAPHIE**
- **LES CONCEPTS CLÉS ET LES VALEURS**
- **LE MANIFESTE « VILLAGE-MONDE »**
- **LE SIGNE IDENTITAIRE**
- **LES MARQUEURS CLÉS**



**Le diagnostic a montré qu'il existait sur Internet plus de 48 façons d'écrire L'Isle-sur-la-Sorgue (dont 36 inexactes!) et que cette diversité d'écriture renforçait la complexité du nom et diminuait considérablement sa visibilité.**

C'est pourquoi il est apparu nécessaire de codifier et de simplifier l'écriture du nom de la marque d'attractivité.

Le choix qui a été fait privilégie les éléments clés de l'identité: « Isle » et « La Sorgue ».

Il reprend les panneaux routiers les plus souvent utilisés pour indiquer la ville. La suppression du « L' » permet de simplifier le nom et d'éviter une grande partie des erreurs sur Internet sans nuire à la performance des requêtes en ligne.

La typographie Flama a été choisie pour sa silhouette élancée, la compacité et l'élégance qui en résulte. Les lignes épurées, la douceur des courbes confèrent à l'ensemble une grande fluidité. Sa composition en lettres capitales à l'image des panneaux routiers crée une visibilité et lisibilité optimum à ce nom composé.

**ISLE S/LA-SORGUE**

# ISLE S/LA SORGUE

Le noir a été choisi dans la gamme chromatique identitaire en référence aux contrastes liés à « une très forte luminosité méditerranéenne\* ». Il offre, de surcroît, une esthétique épurée et intemporelle.

Un œil averti aura remarqué que la barre sous le « s » symbolise la forme caractéristique d'un Négo Chin lorsqu'il est vu de côté. Le choix de la typographie, très qualitatif et très moderne a été fait pour élever, moderniser et rajeunir la marque.

\* René Char



## LES CONCEPTS CLÉS

---

La marque se structure autour de trois concepts clés :

### 1 VILLAGE-MONDE

#### 2 POSITIF/POSITIVE

#### 3 LABORATOIRE

« Village-monde » exprime la vision, l'ambition et le positionnement de la marque. Le concept fonde la marque puisqu'il exprime à la fois la réalité de son identité et l'ambition du projet que porte la marque.

« Positive » exprime d'abord la valeur transversale qui porte la marque mais aussi bien sûr la dimension citoyenne, durable et altruiste de l'économie positive dans laquelle elle s'inscrit.

« Laboratoire » exprime le rôle majeur de l'innovation et de la créativité dans la démarche mais aussi la manière de construire son développement en libérant les initiatives et en favorisant l'expérimentation.

Un mot qui résume aussi l'idée de construire un modèle reproductible pour d'autres territoires.

On peut ainsi présenter les valeurs et les concepts clés de la marque en les segmentant en fonction de chacune des dimensions contenues dans les expressions du positionnement de la marque à savoir « Village », « Monde », « Laboratoire » et « Ville positive » comme le montre le tableau ci-après.



VILLAGE	MONDE	LABORATOIRE	VILLE POSITIVE
PROXIMITÉ	ACCUEIL	MODÈLE	TRANSMISSION
PASSION	OUVERTURE	COLLABORATIF	ALTRUISME
AUTHENTICITÉ	CONVIVALITÉ	EXPÉRIMENTATION	DURABLE
PROTECTION	PARTAGE	INNOVATION	BIENVEILLANCE
SOLIDARITÉ	LIBERTÉ	LABORATOIRE	CITOYENNETÉ
SIMPLICITÉ	EXCELLENCE	PERSONNALISATION	RESPONSABILISATION
IDENTITÉ	MULTICULTUREL	INITIATIVES	OPTIMISME / CONFIANCE
HUMAIN	ADAPTATION	CRÉATIVITÉ	COLLECTIF

## QUALITÉ DE VIE - BIEN-ÊTRE - CRÉATION DE LIENS - CRÉATION DE VALEURS - CRÉATION DE SENS

« BÉNÉFICES CLIENTS » / « BIEN-ÊTRE ET ÉPANOUISSEMENT DES PERSONNES, DES ENTREPRISES ET DU TERRITOIRE »

Le tableau rappelle l'importance, dans les objectifs poursuivis et les bénéfices apportés par la marque, des notions « Qualité de vie », « Bien-être », « Création de liens », « Création de valeurs » et « Création de sens ».

## LE MANIFESTE « VILLAGE-MONDE »

---

**Le « Manifeste Village-monde » exprime l'ensemble du « Projet de la marque » à savoir la vision, l'ambition, la mission, les valeurs, le positionnement ainsi que les principaux objectifs qu'elle s'est donnée.**

**Ce manifeste a été signé lors du lancement de la marque par les membres du Comité de pilotage de la MISSA et par des élus. Il est proposé à la signature des ambassadeurs depuis le lancement de la marque.**

« 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. »

Nous avons souhaité vous présenter, dans les pages qui suivent, la démarche qui a été suivie par les équipes créatives pour concevoir le signe identitaire de la marque de L'Isle-sur-la-Sorgue.

Parce que l'approche retenue dans le cadre de la MISSA s'inscrit dans la citoyenneté et la durabilité, et parce qu'un symbole graphique est un « concentré » de la marque et de son territoire, il doit à la fois raconter l'identité du territoire, exprimer le projet partagé « Village-monde » et être discuté et approuvé par les parties prenantes.





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



# ISLE-SUR-LA-SORGUE

S



S

S

Les «S» identitaires qui structurent  
l'identité du nom «Isle-sur-la-Sorgue»

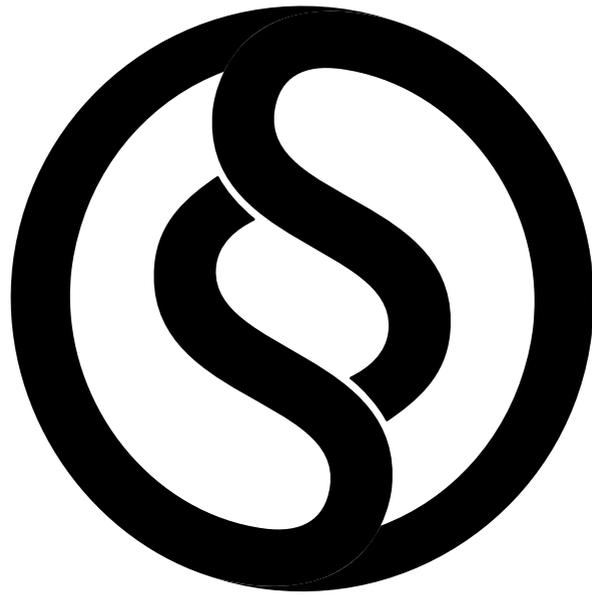




**La roue qui capte  
et transmet l'énergie de l'eau...**

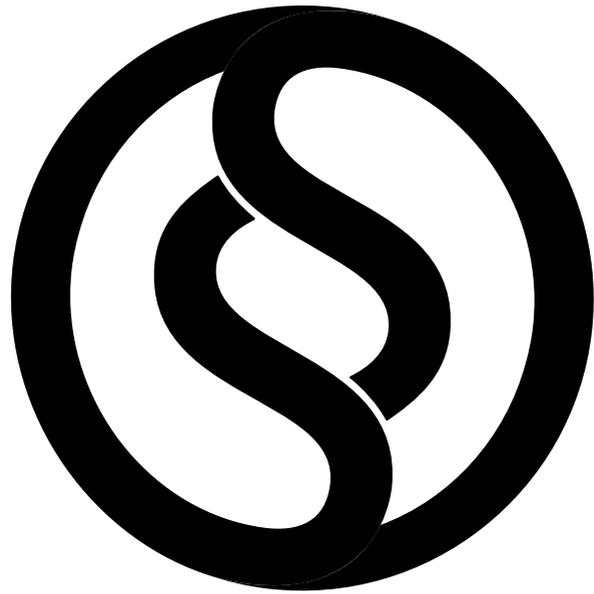






La roue à aubes de l'Isle...





### Les liens, l'humain...

(\*1<sup>res</sup> évocations spontanées exprimées  
par les participants aux groupes-tests à la découverte  
du signe sans en connaître la vocation)





Un village à taille humaine...



...Ouvert sur le monde

**Village-monde**

## LE SIGNE IDENTITAIRE

IDENTITÉ DUALE DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE QUI RÉCONCILIE DES CONTRAIRES

---



**YIN**

**YANG**



---

**HARMONIE, EQUILIBRE, BIEN-ÊTRE, ÉPANOUISSMENT, CRÉATION DE LIENS...  
SÉRÉNITÉ, OXYMORES,**

---

### IDENTITÉ VILLAGE

Dimension humaine, authenticité, proximité, convivialité, « familles-tribus », urbanisme de « village », le centre-ville porte l'identité et l'image du territoire, dimension iliène, local...

### IDENTITÉ INSULARITÉ

Clanique, « île », structure de centre-ville fermée...

### IDENTITÉ MONDE

Ouverture sur le monde, notoriété, « inventivité », clientèle nationale et internationale, antiquités, résidents et sociétés étrangères, fibre optique dès 2018, intégration avec 70% de la population pas née à L'Isle...

### IDENTITÉ POSITIVE

Caratère joyeux et positif des habitants, « l'art du plaisir de vivre », ouverture à l'autre, qualité d'accueil des populations et des visiteurs, générosité, solidarité, optimisme...

## LE SIGNE IDENTITAIRE

PERCEPTION SPONTANÉE POSITIVE DU SIGNE LORS DES TESTS, RÉALISÉS AUPRÈS DES JEUNES, DES ACTEURS ET DES CLIENTÈLES

4,1 SUR 5\*\*

« Exprime l'identité de L'Isle-sur-la-Sorgue »

« LIENS - HUMAIN »\*

« Lien, interrelation, lien entre 2 unités pour n'en faire qu'une, liens entrelacés, enlacements, deux S qui s'enlacent, union, réseau, communion, complémentarité, cordes, liens entre les personnes, enfants lovés dans le ventre de la mer, échange, humains... »

« ÉQUILIBRE - HARMONIE »\*

« Yin & Yang, zen, yoga, plénitude, sérénité, harmonie, harmonieux, globalité, rien n'est au-dessus de quelqu'un, unicité, cohésion, cohérence, forme ronde... »



4,2 SUR 5\*\*

« Adapté au projet Village-monde »

« MOUVEMENT ROUE - EAU - FLUIDE »\*

« Fluide, fluidité, cours d'eau, le fil de l'eau, l'eau, l'eau avec des sortes de vague, roue, roue de la Sorgue, des S de « Sorgue », Sorgue, cycle, circulation, Boomerang... »

SIGNE SYMBOLIQUE\*

« Logo, symbole, design, signe, signe d'infini, Armoirie, signe tribal, signe astrologique, symbole d'une fabrique, signifiant, signification, sens, 5 sens... »

« ORNEMENT »\*

« bijoux, ornement, décor ornemental, ferronnerie des temps modernes... »

\* 98 acteurs sur 105 ont approuvé le choix du concept de « Village-monde » dans le cadre des groupes de travail de la MISSA et du test quali

\*\* Note moyenne sur un total maximum de 5 (note possible de 1 à 5) donnée à la présentation du positionnement (Manifeste Village-monde) par une sélection de 40 personnes réparties en 3 groupes (jeunes, acteurs et clients français et étrangers de l'Isle-sur-la-Sorgue)



L'analyse structurale du signe montre :

- une tension entre ouverture et fermeture (à ce titre, la non-jonction des S contribue à la signification voulue),
- une unicité et une multiplicité à la fois (un ensemble clos contenant des zones distinctes, mais pas complètement séparées : on peut aller n'importe où à l'intérieur de la zone blanche sans lever le crayon),
- une hiérarchisation entre périphérie et centre, avec une zone intermédiaire, laissant entendre qu'il y a des zones identitaires plus ou moins proches d'un « noyau » central,
- une sensualité qui émane des courbes entrelacées du double S central, convoquant la dimension féminine de L'Isle-sur-La-Sorgue,
- une harmonie féconde qui résulte de la figure du cercle, symbole immuable du cycle de vie,
- un équilibre dynamique généré par le mouvement oscillatoire des courbes sinusoïdales qui crée une pulsation intérieure,
- une empreinte sous la forme d'un sceau, qui authentifie, qui marque l'appartenance.



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



Le couple de «S» identitaire

## ÉPANOUISSEMENT BIEN-ÊTRE



## Village-monde

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

...



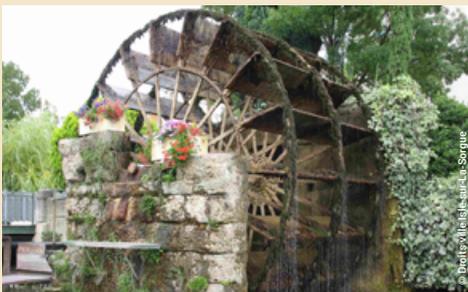
Les liens, l'humain...



Village-monde



L'équilibre  
des contraires



La roue à aubes de l'Isle...

## LES COULEURS IDENTITAIRES

---

La marque cherchera à privilégier les quatre couleurs et le noir qui sont des couleurs emblématiques du territoire.  
Cependant, il est possible de décliner le signe dans une large palette inspirée de la gamme chromatique identitaire du territoire (cf. chapitre 2).

PANTONE : 2414 C  
CMJN : 76 0 63 0  
RVB : 0 187 126  
RAL : 6024

PANTONE : 1245 C  
CMJN : 0 21 70 22  
RVB : 213 171 67  
RAL : 1024

PANTONE : 7618 C  
CMJN : 0 66 69 19  
RVB : 204 99 70  
RAL : 2012

PANTONE : 2199 C  
CMJN : 73 9 20 0  
RVB : 0 187 220  
RAL : 5015

PANTONE : BLACK C  
CMJN : 0 0 0 100  
RVB : 0 0 0

## LES COULEURS IDENTITAIRES

On peut noter que les couleurs peuvent accentuer la différence entre les parties droites et gauches du signe emblématique.  
On peut utiliser une seule tonalité pour coloriser le signe.  
Et enfin on peut remplir l'intérieur du cercle avec un aplat, le noir dessinant les contours.



## LES MARQUEURS CLÉS

LOGOS ET DÉCLINAISON LOGOTYPE

Les deux premiers logotypes sont composés du signe identitaire de la marque et du nom « Isle-sur-la-Sorgue » dans la typographie de la marque, avec la barre oblique inspirée des négocihines.



ISLE <sup>S</sup>/LA SORGUE

La version condensée, avec le signe identitaire en remplacement du « O », permet de gagner en compacité.

ISLE <sup>S</sup>/LA S  RGUE

Cette version du logotype combine les trois éléments fondamentaux de la marque :

- le nom « Isle-sur-la-Sorgue » dans la typographie de la marque
- le signe identitaire, ici en remplacement de la lettre « O »
- le concept de la marque « Village-monde »

ISLE <sup>S</sup>/LA S  RGUE  
VILLAGE-MONDE

Ils sont utilisables par la MISSA ainsi que par les partenaires de la marque, qui doivent se rapprocher de la MISSA pour récupérer les fichiers sources et bénéficier de conseils d'utilisation.



ISLE <sup>S</sup>/LA SORGUE

ISLE <sup>S</sup>/LA S  RGUE

ISLE <sup>S</sup>/LA S  RGUE  
VILLAGE-MONDE

Ces deux déclinaisons du logotype combinent deux éléments fondamentaux de la marque :

- le concept « Village-monde » dans la typographie de la marque
- le signe identitaire en trademark

Le signe identitaire en trademark permet :

- de revendiquer son appartenance au territoire
- de bénéficier de la plus-value de la marque
- de montrer la puissance de l'Isle-sur-La-Sorgue à l'image  $x^2$  en mathématique.

Le signe identitaire en remplacement du « O » permet :

- de revendiquer son appartenance au territoire
- de revendiquer l'adhésion aux valeurs de la marque.

Le signe identitaire peut également remplacer le point sur la lettre « i ».

VILLAGE-MONDE®

VILLAGE-M<sup>®</sup>ONDE

<sup>®</sup>imagine

## LES MARQUEURS CLÉS

MARQUEUR POUR LES ACTEURS

Ce marqueur est spécialement destiné aux acteurs du territoire (entreprises, associations,...).

Avec son cartouche et les possibilités d'adapter les couleurs, il s'intègre facilement dans la communication existante de chacun.



## LES MARQUEURS CLÉS

### RELATION ENTRE LA MARQUE ISLE-SUR-LA-SORGUE ET LES AUTRES TERRITOIRES ET MARQUES « PORTES D'ENTRÉE » DU TERRITOIRE

#### La marque de Destination Provence

**Les acteurs du tourisme de l'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire ont tout intérêt à mettre en avant aussi la Provence pour 4 raisons essentielles :**

- La Provence est une réalité identitaire du territoire.
- La Provence bénéficie d'une forte notoriété au niveau mondial.
- Son image qui est très attractive est centrée sur l'art de vivre et la culture, et plus spécifiquement l'évènementiel, en lien avec notre offre.
- Le mot Provence est une porte d'entrée majeure dans le tourisme sur internet.

C'est la raison bien entendu pour laquelle nous avons intégré le mot Provence dans les exemples de textes de présentation de la destination.

Les acteurs du tourisme de notre territoire ont tout intérêt également à mettre en avant les concepts avancés par les acteurs institutionnels (CRT <http://tourismepaca.fr/destinations/provence/> et Contrat de destination Provence / <http://www.morethanprovence.com/>) dans leurs actions de communication pour deux raisons essentielles :

- Les objectifs poursuivis par la « destination Provence » rejoignent les nôtres : stimuler la demande des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs, attirer les clientèles lointaines à haute contribution et développer prioritairement le hors-saison.
- La marque d'attractivité de l'Isle-sur-la-Sorgue, et au-delà de la destination, partage l'idée centrale portée par la marque Provence (« un territoire vivant, fier de son passé, et tourné vers l'avenir »), le concept d'inattendu mis en valeur dans sa signature (« enjoy the unexpected ») qui renforce la communication et valorise l'expérience client, et enfin les trois valeurs qu'elle défend à savoir l'authenticité, la joie de vivre et la créativité.

Nous vous conseillons donc de valoriser dans votre propre communication les offres les plus emblématiques de la Provence et les concepts défendus dans leur communication (voir <http://www.morethanprovence.com/>) et en particulier les mots suivants qui structurent la marque Provence :

- **Inattendu (unexpected), surprise , expérience**
- **Authenticité, sincérité,**
- **Joie de vivre, art de vivre, épicurisme**
- **Créativité, réinvention, innovation.**

## LES MARQUEURS CLÉS

RELATION ENTRE LA MARQUE ISLE-SUR-LA-SORGUE ET LES AUTRES TERRITOIRES  
ET MARQUES « PORTES D'ENTRÉE » DU TERRITOIRE

### La marque de Destination Provence

Pour les acteurs du tourisme de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire qui sont partenaires de la Marque Provence et qui souhaitent mettre en avant les deux marques, vous pouvez notamment le faire en reprenant dans votre communication les deux logos côte à côte en accord avec la charte graphique de la marque Provence. Pour des raisons d'esthétique vous avez tout intérêt à ajuster les couleurs entre elles.

Cette approche est valable avec toute autre marque partenaire.



## LES MARQUEURS CLÉS

### TAMPON AMBASSADEUR

Le tampon « ambassadeur » est utilisable par les personnes qui font partie du réseau des ambassadeurs.



## LES MARQUEURS CLÉS

### TAMPON AMBASSADEUR

---

Le tampon ambassadeur peut être personnalisé en fonction de votre centre d'intérêt que celui-ci corresponde à une activité ou à un autre territoire (voir la procédure sur le site de la marque).

Il a été conçu pour que la lecture se fasse à deux niveaux; ainsi un ambassadeur de la marque de L'Isle-sur-la-Sorgue peut être d'abord perçu comme un ambassadeur « golf » ou « Fontaine-de-Vaucluse », selon sa préférence.



# LES MARQUEURS CLÉS

## TAMPON AMBASSADEUR

Tampons ambassadeur personnalisés en fonction d'une activité ou d'un autre territoire.

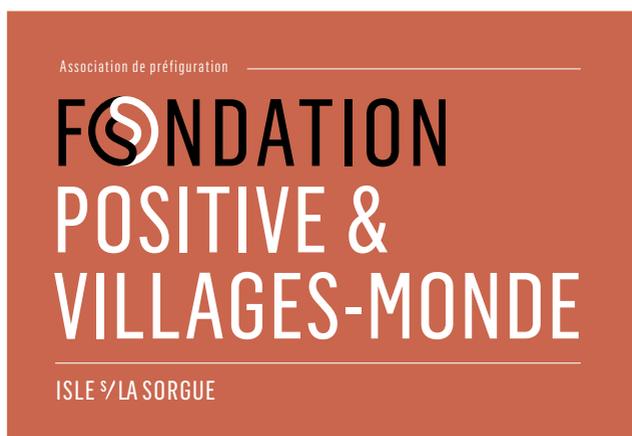


## LES MARQUEURS CLÉS

FONDATION ET LABEL PARTENAIRES / ENTREPRISES POSITIVES

La marque de la « Fondation Positive & Villages-monde » reprend le signe emblématique de la marque de L'Isle-sur-la-Sorgue et privilégie une couleur chaude « positive » propre à soutenir l'altruisme et la transmission.

Il inclut dans la dénomination la valeur centrale de la marque « positive » ainsi que le positionnement de la marque « Village-monde ».



Association de préfiguration

FONDATION  
POSITIVE &  
VILLAGES-MONDE

ISLE 9/LA SORGUE

La marque « Entreprise positive / Partenaire officiel de la fondation Positive & Villages-monde » est destinée à être portée par toutes les entreprises qui soutiennent la fondation sur le moyen terme (voir les conditions pour devenir partenaire officiel de la fondation sur le site de marque).

Le choix de créer un club « entreprise positive » et de mettre en avant ce concept dans le tampon rejoint l'objectif de s'inscrire dans l'économie positive en valorisant la dimension « laboratoire » du territoire.

Il contribue aussi à faire de l'altruisme une source de création de valeur pour les entreprises.



La composition circulaire rend le logotype compact, facilitant ainsi son insertion dans la communication des entreprises partenaires.

## LES MARQUEURS CLÉS

LABEL D'EXCELLENCE

La composition circulaire donne un effet « label » et permet une insertion facile dans la communication de chacun des acteurs (entreprises, associations...).

La combinaison noir & or avec les étoiles reprend les codes « haut-de-gamme ».



## LES MARQUEURS CLÉS

### LE VILLAGE

La composition circulaire donne un effet « label » et permet une insertion facile dans la communication de chacun des acteurs (entreprises, associations...).



## LES MARQUEURS CLÉS

### PRODUITS DÉRIVÉS

Les produits dérivés ont pour objectif d'améliorer la visibilité de la marque et de porter une image rajeunie, innovante et qualitative du territoire. Ils ont aussi pour ambition de mieux valoriser les savoir-faire locaux et de lever des fonds supplémentaires au bénéfice de la fondation et l'attractivité du territoire.



## LES MARQUEURS CLÉS

### PRODUITS LOCAUX

La stratégie d'attractivité et de marque prévoit de soutenir sectoriellement toutes les démarches collectives de structuration et de qualification de produits ou de services offerts qui soient en phase avec les attentes des marchés et des clientèles.

L'objectif reste de valoriser les offres d'excellence du territoire en créant de la valeur pour les entreprises comme pour les clientèles, et donc bien sûr pour le territoire.





# LA MARQUE EN ACTION

---

**COMPRENDRE COMMENT LA MARQUE  
VA SE DÉPLOYER :**

- **LES MOTS ET LES EXPRESSIONS CLÉS**
- **LA DÉCLINAISON DU MANIFESTE**
- **LA DÉCLINAISON DE LA MARQUE  
DANS LES IMAGES**
- **LE SCHÉMA GÉNÉRAL DE L'ÉCOSYSTÈME  
DE LA MARQUE**

### MOTS OU GROUPES DE MOTS CLÉS

---

HUMAIN  
SIMPLICITÉ  
PROXIMITÉ  
ALTRUISME  
OUVERTURE  
LIBERTÉ  
CONVIVALITÉ  
OPTIMISME  
BIEN-ÊTRE  
TRANSMISSION  
PASSION  
COLLECTIF  
EXCELLENCE  
EXPÉRIMENTATION  
INNOVATION  
RESPONSABILISATION

VILLAGE-MONDE  
AUTHENTICITÉ  
ACCUEIL  
PARTAGE  
IDENTITÉ  
QUALITÉ DE VIE  
COLLABORATIF  
MODÈLE  
INITIATIVES  
CRÉATIVITÉ  
PROTECTION  
SOLIDARITÉ  
DURABLE  
ÉQUILIBRE  
MAÎTRISE

VILLE-POSITIVE  
POSITIF  
TRANSMISSION  
BIENVEILLANCE  
MULTICULTUREL  
PERSONNALISATION  
CITOYENNETÉ  
CONFIANCE  
SÉRÉNITÉ  
MOUVEMENT  
DYNAMIQUE  
ÉPANOUISSEMENT  
PILOTE  
LABORATOIRE  
CRÉATION DE LIENS  
CRÉATION DE SENS  
CRÉATION DE VALEURS

### **DIMENSION « VILLAGE-MONDE »**

---

« Village-monde »  
Esprit « Village-monde »  
Proximité et ouverture sur le monde  
Simplicité et attractivité  
Insularité et ouverture sur le monde  
Identité et brassage  
Insulaire et positif  
Qualité de vie et développement économique  
Tradition et innovation  
Passé et futur  
Protection et liberté individuelle  
Collectif et individuel  
Esprit de village, culture du monde  
Chiner dans un village, découvrir un monde  
Village-monde, entreprise durable  
Création sans frontière au Village-monde  
L'Isle en Provence, ouverture sur le monde  
Village en scène, artistes du monde  
Boutiques de village, saveurs du monde  
... etc.

### **DIMENSION « LABORATOIRE DE LA VILLE POSITIVE »**

---

Modèle de la ville positive  
Modèle de la ville idéale  
Laboratoire de l'économie positive  
Modèle de l'économie positive  
Laboratoire de la Provence positive  
Pilote de l'économie positive  
Expérimentation positive  
Créateur de liens positifs  
avec le monde

Laboratoire de la Provence créative  
Démarche pilote en Provence  
Innovation positive  
Création positive  
Créativité positive  
Énergie positive  
Positive attitude  
Initiatives positives  
Modèle positif  
... etc.

Insularité positive  
Identité positive  
Ville positive  
Territoire positif  
Provence positive  
Économie positive  
Industrie positive  
Tourisme positif  
Destination positive  
Accueil positif  
Actions positives  
Situation positive  
Accessibilité positive  
Entreprise positive  
Management positif  
Avenir positif  
Tradition positive  
Sérénité positive  
Équilibre positif  
Culture positive  
Culture du positif  
Source positive  
... etc.

---

## **« VILLAGE-MONDE POSITIF »**

# LA DÉCLINAISON DU MANIFESTE

## DANS L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

---

**Le positionnement général (« corporate ») du territoire se décline dans les différents secteurs de l'attractivité à travers les trois concepts qui structurent son expression à savoir « Village-monde », « Laboratoire » et « Positive » comme le montrent les textes ci-dessous :**

« Bienvenue dans notre "Village-monde" en Provence »

« Bienvenue dans le tourisme positif ! »

Nous sommes des femmes et des hommes passionnés, accueillants, positifs, joyeux et libres. Autour de L'Isle-sur-la-Sorgue, ce « Village-monde » singulier, à l'insularité si positive, à la fois « Venise contadine », capitale des antiquités, des brocantes et de l'objet d'exception, nous nous mobilisons avec nos ambassadeurs pour que notre territoire, de Fontaine-de-Vaucluse à Châteauneuf de Gadagne en passant par Saumane-de-Vaucluse et Le Thor, continue d'être cette Provence idéale, inspirante et inspirée, qui offre à ses visiteurs des expériences de la Provence uniques et inattendues.

Parce que nous sommes convaincus que les destinations touristiques de demain, celles où les habitants comme les visiteurs seront les plus heureux et pourront le mieux s'épanouir, s'organiseront comme des « Villages-monde », nous cultivons « l'esprit village » de notre territoire tout en restant ouverts sur toute la Provence et sur le monde.

D'un côté nous voulons faire découvrir et partager autour de la Sorgue, cette rivière-source idéale, notre offre patrimoniale d'exception, notre identité singulière et notre art de vivre, à haute qualité humaine, construite autour de valeurs de simplicité, d'authenticité, de convivialité et de partage ; de l'autre, nous investissons sur l'innovation et recherchons l'excellence pour améliorer l'expérience de nos visiteurs et être en phase avec notre clientèle internationale.

C'est pourquoi nous privilégions la qualité de l'accueil, à l'image de notre poète René Char recevant Albert Camus, Georges Braque, Pablo Picasso ou Nicolas de Staël. De même, nous mettons en avant le meilleur de l'offre de notre territoire en facilitant, grâce à notre situation géographique de porte d'entrée du Luberon et du Ventoux et notre accessibilité privilégiée la découverte de tous les sites d'exception de la Provence.

Parce que le territoire de L'Isle-sur-la-Sorgue est un lieu qui fait lien, avec 75% de clientèles fidèles et 96% satisfaits, nous voulons célébrer la vie en faisant de notre espace géographique un laboratoire du tourisme positif. C'est pourquoi, avec l'aide nos ambassadeurs qui racontent le territoire et font partager leurs passions et leur expériences aux visiteurs, nous favorisons systématiquement la création de liens, la rencontre et le partage entre les visiteurs et les habitants, et nous développons du « mieux-tourisme », un tourisme durable plus équilibré dans le temps, dans l'espace et dans les clientèles qui crée de l'emploi pérenne et réconcilie compétitivité économique, social et environnement.

De même, nous plébiscitons les offres qui portent des valeurs de bien-être, de bienveillance, d'ouverture et de tolérance, et font progresser les habitants comme les visiteurs.

Enfin nous voulons promouvoir un tourisme altruiste autour de notre Fondation Positive & Villages-monde, avec pour ambition de faire de l'économie touristique une économie positive, qui rende aux futures générations et au territoire ce qu'il a déjà tant offert.

Aujourd'hui, avec la mobilisation de nos talents et de nos ambassadeurs mais aussi avec les partenaires de notre Fondation, nous proposons à tous ceux qui aiment notre territoire de nous rejoindre pour faire avancer notre rêve collectif : faire progresser l'esprit « Village-monde » et inventer le tourisme positif de demain. »

# LA DÉCLINAISON DU MANIFESTE

## DANS L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

---

**Le positionnement général (« corporate ») du territoire se décline dans les différents secteurs de l'attractivité à travers les trois concepts qui structurent son expression à savoir « Village-monde », « Laboratoire » et « Positive » comme le montrent les textes ci-dessous :**

« Bienvenue dans notre "Village-monde" en Provence »

« Bienvenue dans le laboratoire de l'entreprise positive »

Nous sommes des entrepreneurs et des élus, femmes et hommes passionnés, libres, accueillants, joyeux et positifs autour de L'Isle-sur-la-Sorgue, ce « Village-monde » singulier en Provence, à l'insularité si positive, nous nous mobilisons comme ambassadeurs pour que notre territoire, de Fontaine-de-Vaucluse à Châteauneuf de Gadagne en passant par Le Thor et Saumane-de-Vaucluse, devienne un espace idéal pour créer et développer les entreprises de demain.

D'un côté, nous défendons « l'esprit village » de notre territoire et de nos entreprises en investissant sur l'humain et sur la qualité de vie, et en défendant une approche qualitative du développement basée sur des valeurs de simplicité, de proximité, d'authenticité et de convivialité ; de l'autre, nous voulons rester compétitifs et ouverts sur la Provence et sur le monde en s'appuyant sur notre situation géographique remarquable, sur notre accessibilité, sur l'innovation et sur nos secteurs et niches d'excellence.

Parce que le territoire de L'Isle-sur-la-Sorgue est un lieu qui fait lien, avec 96% de nos clientèles satisfaites, nous avons l'ambition de faire de notre espace géographique un laboratoire de l'entreprise positive. Nous aimons les entreprises performantes et ambitieuses qui s'inscrivent dans l'économie positive en réconciliant rentabilité, social et environnement et en favorisant la bienveillance, l'altruisme et la transmission.

Aujourd'hui, avec la mobilisation de nos chefs d'entreprise et de nos talents dans la Mission Isle-sur-la-Sorgue Attractivité et avec les partenaires de notre Fondation Positive & Village-monde, nous proposons à tous les entrepreneurs et investisseurs qui partagent notre ambition et nos valeurs de rejoindre notre « Village-monde » pour faire progresser leur entreprise et inventer avec nous l'entreprise positive de demain. »

# créateur de liens positifs avec le monde



JEAN-LOUIS BRUN EN MONGOLIE  
POUR LE COMPTE DE BRUN DE VIAN-TIRAN

# LA DÉCLINAISON DE LA MARQUE DANS LES IMAGES

## CONCEPT-BOARDS





sérénité  
positive

# LA DÉCLINAISON DE LA MARQUE DANS LES IMAGES

## CONCEPT-BOARDS





source  
positive

# LE SCHÉMA GÉNÉRAL DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA MARQUE

RÉCUPÉRATION DE LA MARQUE PAR LES PARTENAIRES ET LES AMBASSADEURS

## LA MARQUE EN ACTION

CRÉATEUR DE LIENS POSITIFS AVEC LE MONDE

TRADITION POSITIVE



## SOCLE DE LA MARQUE



VILLAGE-MONDE LABORATOIRE VILLE POSITIVE



ISLE S/LA SORGUE

ISLE S/LA SORGUE

ISLE S/LA SORGUE VILLAGE-MONDE



culture<sup>®</sup>

imagine<sup>®</sup>



listing<sup>®</sup>



HÔTEL<sup>®®®®</sup>



VILLAGE-MONDE<sup>®</sup>

prenom.nom<sup>®</sup>ispum.fr

VILLAGE-MONDE<sup>®</sup>

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