

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

Guide de l'identité
et de la marque partagée



Volume III

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 marque20

3. LA PLATEFORME DE MARQUE « VILLAGE-MONDE »

Comprendre la philosophie60

4. SOCLE DE LA MARQUE

Comprendre le cœur de la marque82

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



UNE MARQUE ORIGINALE, RICHE ET PERFORMANTE

**EN QUOI LA MARQUE PARTAGÉE
PORTE DU SENS, A UN TRÈS GRAND
POTENTIEL DE COMMUNICATION
ET CRÉE DE LA VALEUR**

LA MARQUE PORTE DU SENS

- Elle est inscrite dans 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 issues de 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.
Parce qu'elle porte du sens, la marque peut fédérer et créer de l'engagement de la part des habitants et des entreprises comme des clientèles.

LA MARQUE, QUI EXPRIME UNE FORME D'UNIVERSALITÉ, A UN TRÈS GRAND POTENTIEL DE COMMUNICATION COMME L'ONT MONTRÉ LES TESTS

- 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 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 et le signe identitaire qui ne semblent pas avoir été utilisés par un autre territoire, ont fait l'objet d'un dépôt à l'INPI par la ville de L'Isle-sur-la-Sorgue.

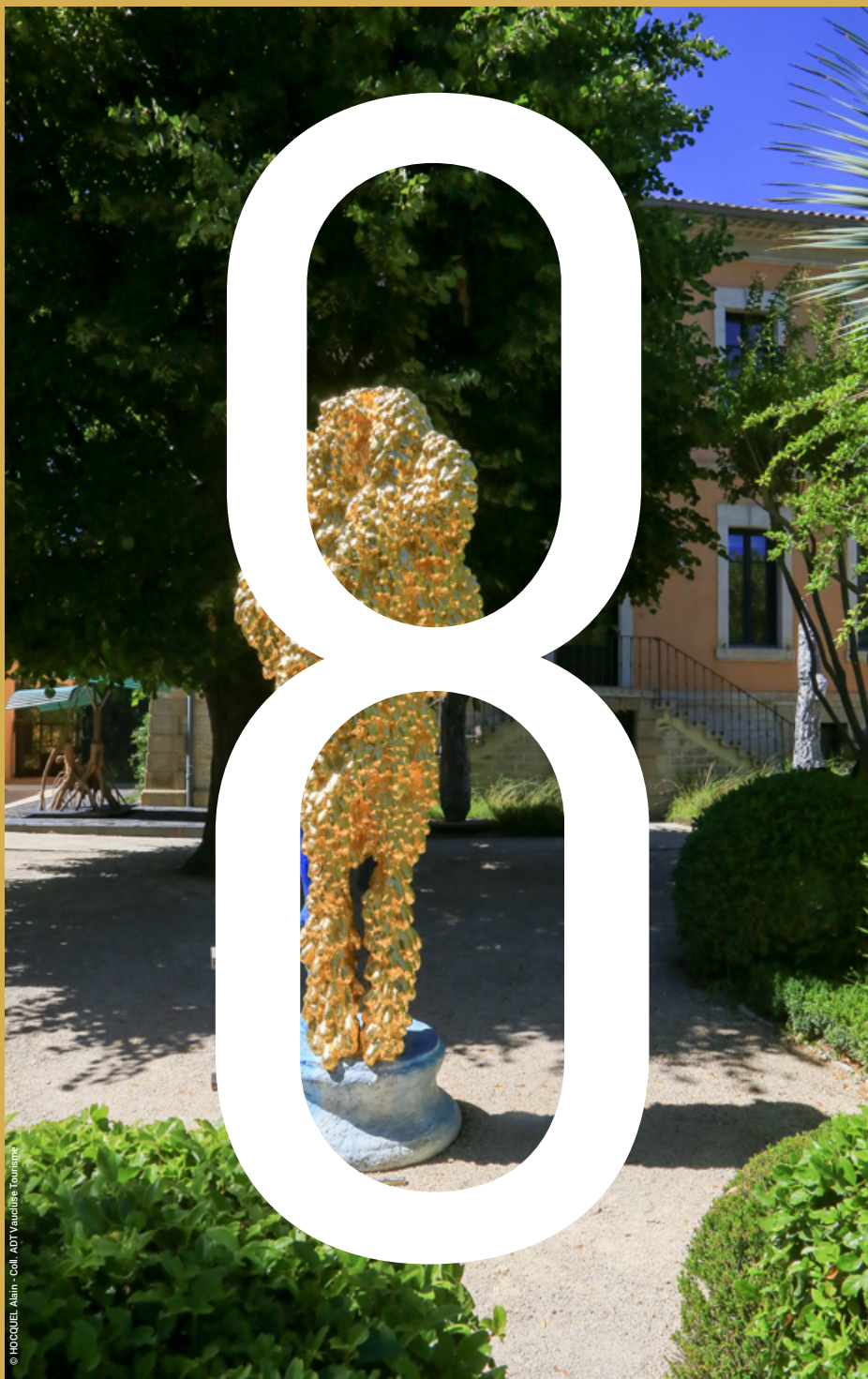
LA MARQUE CRÉE DE LA VALEUR CAR ELLE EXPRIME UN BÉNÉFICE ET RÉPOND À DES TENDANCES SOCIÉTALES ACTUELLES PUISSANTES ET À LA SENSIBILITÉ DE SES CLIENTÈLES LES PLUS STRATÉGIQUES

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

- par sa modernité (type, signe, oxymore..) et le choix d'un signe et de concepts qualitatifs et esthétiques ;
- par sa dimension humaine et sa promesse de partage et de rencontre ;
- par sa vision du monde et son offre de bien-être, d'épanouissement et d'équilibre (signe rond / Yin & Yang et concept « Village-monde ») qui réconcilie l'humain et la performance, la proximité et l'ouverture sur le monde, la qualité de vie et le développement économique, la tradition et l'innovation, la protection et la liberté...
- par 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 liberté, de bienveillance (« management bienveillant »), d'« altruisme » et de « positivité » (« économie positive », « positive attitude »...).

LA MARQUE EST PARTAGÉE CAR PERSONNALISABLE ET FACILEMENT DÉCLINABLE

- Tout a été fait pour diversifier les possibilités d'utilisation. Ainsi, le signe peut être d'autant plus facilement décliné qu'il peut remplacer une lettre, vivre en exposant comme un Copyright 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. Ainsi la marque a été conçue pour se mettre derrière ou en retrait par rapport à la marque qui l'utilise. Elle doit apporter une valeur supplémentaire et non pas se mettre en position d'égalité avec elle.



FAITES - NE FAITES PAS

**COMPRENDRE CE QU'IL FAUT ÉVITER
POUR ÊTRE LE PLUS EFFICACE POSSIBLE**

LE SIGNE IDENTITAIRE

PRINCIPE D'APPLICATION DES COULEURS

Cette page illustre la manière dont on peut appliquer une ou deux couleurs combinées.

En duo, on peut associer librement deux couleurs de la gamme chromatique. Le noir est une couleur à privilégier pour créer un contraste fort, donner du relief et renforcer ainsi la prégnance visuelle.



LA MARQUE

ZONE DE PROTECTION

Zone de protection

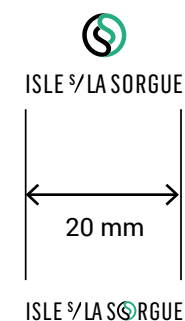
Le « S » devient élément de mesure pour déterminer la zone de protection autour du logotype. Cette zone doit toujours rester vierge, notamment lors de l'intégration du logotype de la marque dans un bandeau présentant d'autres logotypes.



TAILLE MINIMALE

Taille minimale

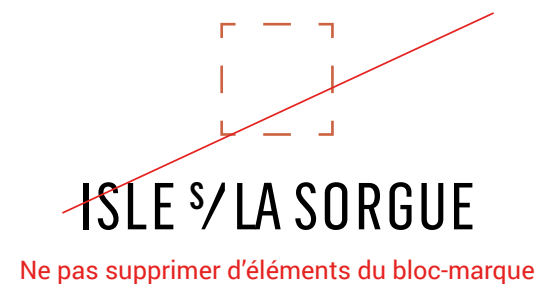
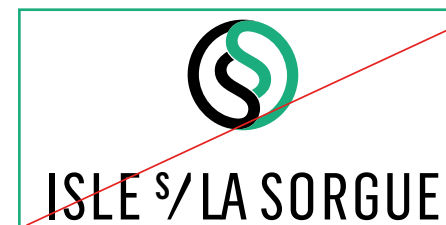
Afin d'être toujours lisible, la marque ne doit pas être utilisée à une taille inférieure à 20 mm de largeur.



LA MARQUE INTERDITS

Quelques règles indispensables à respecter

Afin que la marque soit toujours pleinement lisible et identifiable, il est primordial de respecter les interdictions ci-dessous et ci-contre, quel que soit le support de communication.





CONDITIONS D'UTILISATIONS DE L'IDENTITÉ ET DE LA MARQUE

**LES CONDITIONS D'UTILISATIONS DES
ÉLÉMENTS CONTENUS DANS CE GUIDE
DE L'IDENTITÉ ET DE LA MARQUE SONT
PRÉCISÉES SUR LE SITE DE LA MARQUE
(www.marque-islesurlasorgue.fr)**

Les différents éléments composant l'identité et la marque (socle de la marque et marque en action) contenus dans le chapitre 3 sur l'identité peuvent être utilisés par tous ceux qui le souhaitent.

L'utilisation de la marque graphique (sous ses différentes formes possibles) est conditionnée à la démarche suivante :

- 1 Être inscrit comme ambassadeur de la marque.
- 2 Faire la demande sur le site internet de la marque (adresse du site [www.](#)) en remplissant la fiche dédiée à cet effet.
- 3 Recevoir une validation par mail du « Comité de la marque » avec confirmation de réception du mail puis les éléments en haute définition nécessaires à l'utilisation de la marque en rapport avec la demande (réponse sous 7 jours maximum) / Voir conditions d'utilisation de la marque sur le site de la marque (adresse du site [www.](#)).



SUPPORTS	DESCRIPTION	PERSONNES	ENTREPRISES	CONDITIONS	COMMENT
Portrait identitaire de L'Isle-sur-la-Sorgue Guide de l'identité	Portrait identitaire : étude identitaire complète Guide de l'identité : présentation d'une synthèse de l'étude identitaire L'Isle-sur-la-Sorgue	oui	oui	Libre / Gratuit	3 possibilités 1 - Consultation et téléchargement en ligne de la synthèse (« guide de l'identité ») sur le site internet dédié 2 - Consultation du portrait identitaire complet sur place au Parc Gautier au bureau de la MISSA car les photos ne sont pas libres de droits 3 - Lecture du livre « L'Isle-sur-la-Sorgue Village-monde » gratuitement à la MISSA ou en l'achetant en librairie (2019)
Mots et concepts clés, textes de présentation, arguments	Sélection de mots clés, argumentaires et exemples de textes de présentation du territoire sur un plan général et dans le domaine de l'attractivité économique et touristique (français et anglais)	oui	oui	Libre / Gratuit	1 - Aller sur le site de la marque : www.marque-ISS-Village_monde.com 2 - Consultation des exemples en ligne dans la rubrique des applications ou bien : - S'inscrire en ligne comme ambassadeur (rubrique ambassadeur) - Recevoir la validation de son inscription par la MISSA - Téléchargement du Guide de l'identité et de la marque
Marque Ambassadeurs / Tampon Ambassadeur	Tampon Ambassadeur, personnalisable en option par ville ou centre d'intérêt (passion ou expertise)	oui	non	Gratuit Être inscrit et reconnu comme ambassadeur	1 - S'inscrire en ligne comme ambassadeur 2 - Recevoir la validation de son inscription par la MISSA 3 - Télécharger le logo Ambassadeur dans l'espace dédié sur le site
Guide de la marque	Présentation de la marque en 3 parties : socle de la marque (nom, typo, concepts, manifeste et signe emblématique), applications (logo, gamme chromatique, ambassadeur, labels...etc.) et exemples de déclinaisons par les partenaires institutionnels et privés	oui	oui	Libre / Gratuit mais fiche d'inscription à remplir (mail, nom et tél)	1 - Aller sur le site de la marque ou le guide de la marque seul 2 - Consultation des exemples en ligne dans la rubrique des applications 3 - S'inscrire en ligne comme ambassadeur (rubrique ambassadeur) 4 - Recevoir la validation de son inscription par la MISSA 5 - Télécharger le Guide de l'identité et de la marque

SUPPORTS	DESCRIPTION	PERSONNES	ENTREPRISES	CONDITIONS	COMMENT
Association de préfiguration de la Fondation Positives & Villages-monde/ Mécène officiel (Entreprise Positive)	Toute personne ou entreprise peut devenir « mécène officiel de la fondation » à travers un don ou un leg. Chaque entreprise reconnue « mécène officiel » appartiendra alors au club « entreprise positive » dans les conditions précisées au sein d'une convention de mécénat et recevra un tampon accompagné d'un texte d'information qui lui permettra de présenter et d'afficher son statut de « mécène officiel de l'association de préfiguration de la Fondation Positive & Villages-monde / Entreprise positive »	non	oui	3 conditions pour devenir mécène officiel de l'association de préfiguration de la Fondation : 1- Signer une convention de mécénat avec l'association 2 - S'engager sur une durée de 3 ans 3 - Faire un don annuel minimum variable en fonction de son CA (sur la base de l'année précédente) ou à défaut une donation ou un leg représentant une valeur minimum (Consulter la grille tarifaire en cliquant ici) Chaque entreprise faisant un don reçoit un reçu fiscal permettant une défiscalisation de 60% pour les entreprises (dans la limite de 0,5% du CA) avec un report possible sur 5 ans en cas de dépassement des plafonds).	Fixer conditions dans la convention de mécénat + mode de versement choisis par l'entreprise.
Marque d'excellence durable (Label « Isle-sur-la-Sorgue Excellence »)	Label d'excellence durable qui permet à l'entreprise d'être labellisée "Isle-sur-la-Sorgue Excellence" et de pouvoir garanti vis-à-vis de ses clients un niveau de qualité, un engagement dans le durable et l'économie positive	non	oui	Référentiel de qualité en cours de définition par les entreprises pilote membres du Comité de pilotage du projet La reconnaissance « Isle-sur-la-Sorgue Excellence » sera ensuite certifiée par courrier et chaque entreprise bénéficiera de l'utilisation du label et des textes de présentation qui lui sont liés	L'évaluation réalisée par un cabinet référent indépendant (agréé « Isle-sur-la-Sorgue Excellence » au choix de l'entreprise sur la base du référentiel qui aura été validé par le groupe d'entreprises pilotes. Les critères engloberont obligatoirement 5 dimensions : Qualité (par exemple équivalent ISO 9000), durable (par exemple équivalent RSE/ISO 14001, 26000 et 50001), Altruisme (idem engagement fondation), Transmission aux nouvelles générations et identité (lien avec un ou plusieurs aspects de l'identité du territoire)

CONDITIONS D'UTILISATION DE LA MARQUE

PARTENAIRE OFFICIEL DE LA FONDATION / CONDITIONS MINIMUM POUR UNE ENTREPRISE					
CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE		DON MINIMUM	ABATTEMENT FISCAL	POUR INFORMATION LIMITES MAXIMUM DE DÉFISCALISATION	VALEUR RÉEL DU DON APRÈS ABATTEMENT FISCAL
			60 %	0,50 %	
INFÉRIEUR À	85 000 €	300 €	180 €	425 €	120 €
ENTRE ET	85 000 € 280 000 €	500 €	300 €	425 €	200 €
				1 400 €	
ENTRE ET	280 000 € 700 000 €	1 000 €	600 €	1 400 €	400 €
				3 500 €	
ENTRE ET	700 000 € 1 500 000 €	1 500 €	900 €	3 500 €	600 €
				7 500 €	
ENTRE ET	1 500 000 € 3 200 000 €	2 200 €	1 320 €	7 500 €	880 €
				16 000 €	
ENTRE ET	3 200 000 € 6 600 000 €	3 200 €	1 920 €	16 000 €	1 280 €
				33 000 €	
ENTRE ET	6 600 000 € 14 000 000 €	4 800 €	2 880 €	33 000 €	1 920 €
				70 000 €	
ENTRE ET	14 000 000 € 30 000 000 €	7 500 €	4 500 €	70 000 €	3 000 €
				150 000 €	
plus de	30 000 000 €	13 000 €	7 800 €	150 000 €	5 200 €



ANNEXES

**TEXTES ET ARGUMENTS CLÉS
POUR LE TOURISME ET L'ÉCONOMIE**

NOTRE VISION : L'ESPRIT « VILLAGE-MONDE », « LABORATOIRE DU TOURISME POSITIF »

CE À QUOI NOUS CROYONS / CE QUE NOUS DÉFENDONS

- 1 **Un tourisme qui cultive « l'esprit village » mais reste ouvert sur les autres et le monde ;**
- 2 **Un tourisme innovant et d'excellence** centré vers le bien-être et l'épanouissement des visiteurs en leur simplifiant la vie et en leur assurant des services de très grande qualité. Un tourisme qui se sert des nouvelles technologies pour améliorer l'expérience du visiteur, créer du lien entre eux, professionnels et habitants ;
- 3 **Un tourisme citoyen porté et partagé par les habitants du territoire : un tourisme de création de liens, de partage et d'échange d'expériences positives** qui fait progresser les habitants comme les visiteurs ;
- 4 **Un tourisme durable et plus équilibré** dans le temps, dans l'espace et dans les clientèles pour créer des emplois pérennes, réconcilier qualité de vie et développement économique, et protéger l'environnement ;
- 5 **Un tourisme altruisme et généreux** qui est convaincu que le développement et la réussite touristique doit transmettre aux générations suivantes, redonner au territoire ce qu'il lui prend en compensant les effets pervers éventuels des transports et en finançant les projets d'intérêt général.

CE QUE NOUS OFFRONS ET PROPOSONS

- 1 **Construction d'offres privilégiant l'humain, la personnalisation, l'identité, l'authenticité, la proximité, l'accueil, la tolérance** tout en facilitant l'ouverture aux autres personnes et aux territoires de la Provence et en valorisant sa situation de porte d'entrée et carrefour du Luberon, du Ventoux des Alpilles et de la Provence créative.
- 2 **Développement d'offres d'excellence innovantes centrées sur l'expérience client** (Label d'excellence, offre plébiscitée par les visiteurs, atelier de l'expérience client..) avec la **responsabilisation et la compétence des professionnels** (veille, formation..) et la **création d'outils innovants d'information** pour les visiteurs (applications, informations en temps réel) et **mesure permanente de la satisfaction client, de la qualité et de la « positivité » du tourisme** (Baromètre de la qualité et de l'attractivité)
- 3 **Création de liens, de rencontres et de partages d'expériences positives et personnalisées entre professionnels, habitants et visiteurs** en racontant les coups de cœurs des habitants et des visiteurs, en proposant de rencontrer les ambassadeurs et de pratiquer des activités en commun, en valorisant tous les lieux de rencontres et d'échanges comme les marchés et les événements culturels, business ou sportifs
- 4 **Privilégier les investissements et les offres ciblées sur l'hiver et les aîles de saison** comme le tourisme d'affaire, les offres de bien-être...
- 5 **Création de la Fondation « Positive & Villages-monde » et la reconnaissance « Entreprises positive »** auxquels participent ses partenaires, hébergeurs, restaurateurs, activités de loisirs.. etc.

TEXTES ET ARGUMENTS CLÉS

8 ARGUMENTS MAJEURS SUSCEPTIBLES À METTRE EN AVANT POUR L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

1. NOTORIÉTÉ INTERNATIONALE ET IMAGE QUALITATIVE DE LA PROVENCE, DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE MAIS AUSSI DU VENTOUX ET DU LUBERON

- **L'Isle-sur-la-Sorgue :**
une notoriété exceptionnelle pour une ville de 20 000 habitants et une image qualitative centrée sur les Antiquités-brocantes, le marché provençal, le tourisme et sa dimension de « Venise comtadine » (l'eau, canaux, roues à aubes, patrimoine,...) ;
- **Provence :**
une des régions les plus attractives et les plus fréquentées du monde centrée sur ses événements, son patrimoine et la qualité de son art de vivre ;
- **Ventoux :**
un « spot » connu dans le monde entier par les amateurs de vélo ;
- **Luberon :**
une notoriété internationale proche de celle de L'Isle-sur-la-Sorgue, perçue comme la porte d'entrée du Luberon, et une image de Provence qualitative et de haut de gamme centrée sur la beauté, l'authenticité et la naturalité.

2. SITUATION STRATÉGIQUE EN PROVENCE

- **porte d'entrée et carrefour du Luberon, du Ventoux et des Alpilles ;**
- **dans la Provence historique et créative** (triangle d'or des « 3 A » (Avignon, Arles, Aix-en-Provence) ;
- **à proximité immédiate des villes touristiques de la Provence** (30mn d'Avignon, 45mn d'Aix-en-Provence, 1h de Marseille) et à moins d'1h30 de Lyon et de Montpellier ;
- **à moins de 1h de plus de 15 grands sites ou spots touristiques** de dimension internationale (MUSEM, Palais des Papes, festival d'Avignon, Festival d'Aix... etc.).

3. ACCESSIBILITÉ REMARQUABLE

- **Desserte aéroportuaire diversifiée** (11 aéroports à 2h15, 6 à moins d'1h30 dont 3 aéroports internationaux à 1h 30 et l'aéroport d'Avignon à 20 minutes) qui met la ville à moins de 3 heures de la plupart des grands centres urbains d'Europe de l'ouest ;
- **Desserte ferroviaire de qualité :** gare de l'Isle-sur-la-Sorgue reliée directement à la gare Avignon TGV elle-même reliée à Marseille (20mn), Lyon (1h) et Paris (2h30) ;
- **Desserte routière de qualité,** à 15mn de deux entrées de l'autoroute A7 qui situe la ville à 1h de Marseille, 1h15 de Nîmes, 1h30 de Montpellier et 2h25 de Lyon ;
- **Amélioration de l'accessibilité et de la mobilité sur place en cours** (nouvelle signalisation touristique, nouveaux parkings...) ;
- **Accessibilité numérique en fibre optique** de toute la ville en cours de réalisation.

4. IDENTITÉ UNIQUE D'UN « VILLAGE-MONDE » OUVERT AU MONDE ET AUX AUTRES

- **Vraie ville provençale vivante et animée toute l'année** avec plus de 650 événements par an dont un marché provençal (2 fois par semaine), une foire internationale renommée et de nombreuses manifestations festives comme la fête des lumières, la féerie nautique, les joutes, le marché flottant, le festival de l'eau et de la Sorgue ;
- **Ville à « l'esprit village » à haute qualité humaine** avec des habitants qui portent des valeurs d'authenticité, de simplicité et de proximité et qui sont passionnés, « fiers et libres » à l'image du Félibrige (« fier » et « libre » en provençal) créé à Châteauneuf-de-Gadagne par Frédéric Mistral ;
- **Ville à « l'insularité très positive »** qui a historiquement toujours été accueillante, ouverte aux autres et au monde de l'importance de ses habitants d'adoption (70% de sa population n'est pas née sur place / enquête MISSA) dans la lignée de son poète René Char recevant Albert Camus, Georges Braque, Pablo Picasso ou Nicolas de Staël

Clientèles très satisfaites et fidèles :

- **une clientèle « amie »** (75% des visiteurs sont déjà venus plus de 3 fois) ;
- **une clientèle satisfaite** (96% des visiteurs satisfaits) notamment grâce à la sympathie, la convivialité, la jovialité, la bienveillance et la gentillesse de ses habitants (des qualités reconnues par ses visiteurs) et leur engouement pour le partage et « l'apéritif en terrasse » !

TEXTES ET ARGUMENTS CLÉS

8 ARGUMENTS MAJEURS SUSCEPTIBLES À METTRE EN AVANT POUR L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

Suite

5. « VENISE COMTADINE » / « VENISE PROVENÇALE » :

une atmosphère unique de beauté, fraîcheur, sérénité et bien-être, reconnue par les visiteurs.

- **La Sorgue, rivière remarquable par sa beauté**, sa transparence, sa source, son classement de première exsurgence de France et la constance de sa température
- **Beauté et charme du patrimoine des canaux**, des roues à aubes, des quais, du partage des eaux, des Nego Chin... etc. ;
- **Hébergement touristique de charme** (importance de l'hôtellerie traditionnelle, boutique-hôtel, des chambre d'hôtes...) ;
- **Cadre de vie et architecture provençale protégée** (AVAP).

6. CAPITALE DES ANTIQUITÉS, DE LA BROCANTE ET DU SHOPPING

- **Reconnue comme la 2^e place européenne du commerce des antiquités et de la brocante** ;
- **2 foires internationales** « Antiquités, brocantes et objets d'exception » par an
- **Près de 300 commerces** « antiquités-brocantes-design-décoration » permanents organisés en « villages », soit en regroupements de boutiques ou en boutiques indépendantes ;
- **Marché renommé deux fois par semaine** ;
- **Plus de 390 commerces « indépendants »** qui font du cœur historique de la ville et sa périphérie un lieu spécifique pour le shopping avec une part belle aux produits locaux

7. TRÈS GRANDE QUALITÉ ET RICHESSE DE L'OFFRE « PATRIMONIALE »

- **Patrimoine historique, vernaculaire et religieux** en pleine rénovation sous la Direction du patrimoine à l'image de la rénovation de La Collégiale, de la Tour
- **Patrimoine artistique et culturel** avec le développement des artistes plasticiens, des galeries et de nombreux lieux d'exposition et de culture (Fondation Villa Datris, Centre d'art Campredon, Collégiale Notre-Dame des Anges, Chapelle des Pénitents Bleus, Château de Saumane, Château de Thouzon, Chapelle de Velorgues, ...etc.) mais aussi de ses artistes, politiques, historiens, auteurs ou poètes célèbres passés (René Char, François Pétrarque, le marquis de Sade, Pierre Salinger ou Frédéric Mistral... etc.) ou actuels (Renaud, Patrick Bruel, Dave, Patrick Hernandez... etc.) ;
- **Patrimoine artisanal** centré notamment sur l'artisanat d'art et la décoration ;
- **Patrimoine agricole, agroalimentaire** et de produits du terroir dont une offre diversifiée de produits identitaires locaux ;
- **Patrimoine gastronomique et d'art de vivre** autour de la restauration, des bars à vin et l'oénotourisme, des créateurs (pâtisseries, chocolats...) ;
- **Patrimoine naturel et de plein air d'exception** autour du Partage des Eaux, des Monts du Vaucluse, de Fontaine de Vaucluse et du gouffre de la source de la Sorgue, du Ventoux, des grottes de Thouzon et du Parc naturel du Luberon qui offre une grande richesse de circuits et d'activités sportives et de loisirs (en particulier randonnées, vélos, pêche).

8. MOBILISATION DE 300 AMBASSADEURS AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE ET DES VISITEURS POUR FAIRE DE CE « VILLAGE-MONDE » EN PROVENCE UN LABORATOIRE DU TOURISME POSITIF DE DEMAIN

avec l'ambition de partager des expériences émotionnelles uniques et de faire du développement durable, de l'altruisme et de la transmission aux jeunes générations le socle du tourisme de demain. Une recherche d'un « mieux tourisme », qualitatif et équilibré tout au long de l'année, qui s'appuie sur la qualité de son accueil et sur les valeurs humaines et positives du territoire mais aussi sur la multiplication des rencontres entre visiteurs et habitants et le renforcement du collectif, de l'excellence, de l'expérimentation, de l'innovation et de la responsabilisation. Une orientation matérialisée dans le plan MISSA 2018/2020 par de multiples initiatives en faveur d'un tourisme innovant comme par exemple :

- **Création en cours de nombreuses offres** affinitaires de rencontres et de partage entre les visiteurs et des résidents, développées avec l'aide des ambassadeurs du territoire ;
- **Création d'offres touristiques de qualité** centrée sur l'hiver et les ailes de saison comme le tourisme d'affaires, les offres de bien-être, les grands événements culturels, les produits du terroir de hors saison (truffe, huile d'olive...), l'offre culturelle et de shopping de centre-ville toute l'année...etc. ;
- **Développement de nouveaux services pour les visiteurs** en cours de réalisation : nouveau site internet, création d'un outil de commercialisation et vente, classement de l'OT, mise en ligne d'un Portail d'attractivité « Village-monde », services de livraison en drive et à domicile des commerces de centre-ville, bornes interactives, recharges de téléphone portable, internet gratuit en « Lifi » (via l'éclairage), gestion de la signalétique et panneaux lumineux, guichet d'information et d'accueil pour des porteurs de projets touristiques ;
- **Libération de locaux et de foncier** dédiés à des grands projets attractifs pour le tourisme ;
- **Mise en valeur de l'identité actuelle de ville** positive (livre, exposition,...) ;

- **Développement d'offres et de services** centrés sur le durable avec la création du label « Isle sur-la-Sorgue Excellence », le soutien à l'amélioration du cadre de vie (AVAP), à l'engagement 100% énergie douce en 2040, à la création de mobilité collective économe en énergie, à l'écoconstruction et aux filières bio, à la fourniture d'électricité à partir des roues à aubes, ... etc. ;
- **Création de la « Fondation Positive & Village-monde »** portée notamment par les acteurs du tourisme et les amis de L'Isle-sur-la-Sorgue pour financer des projets d'intérêt général avec une reconnaissance d'« entreprise positive » pour les partenaires officiels de la fondation.

Pour en savoir plus sur la vision « Village-monde » dans le tourisme, télécharger le « Manifeste Village-monde pour le tourisme » sur le site www.marque-islesurlasorgue.fr

NOTRE VISION « VILLAGE-MONDE » & « LABORATOIRE DE L'ENTREPRISE POSITIVE »

Ce à quoi nous croyons / Ce que nous défendons

- 1** Les territoires et les villes les plus attractives de demain pour les entreprises seront des lieux de vie qui auront su devenir des « Village-monde », à la fois réellement ouvertes sur le monde tout en cultivant un « esprit village » porteur de sens.
- 2** Un territoire tourné vers l'innovation et l'excellence centré vers le bien-être et l'épanouissement des entreprises et des salariés. Un territoire qui se sert des nouvelles technologies pour créer du lien, améliorer les services aux entreprises comme aux habitants.
- 3** Un territoire citoyen porté et animé par les forces vives du territoire, acteurs économiques et associatifs mais aussi habitants passionnés du territoire. Un territoire qui mobilise toutes les parties prenantes pour faire progresser les entreprises comme les personnes, salariés ou visiteurs.
- 4** Un territoire durable qui s'appuie sur un développement économique plus équilibré dans le temps, dans l'espace et dans les clientèles pour créer des emplois pérennes, réconcilier qualité de vie et développement économique, compétitivité, social et protection de l'environnement, création d'emplois pérennes..
- 5** Un territoire et des entrepreneurs altruistes et généreux qui sont convaincus que le développement et la réussite économiques doit aussi contribuer à favoriser la transmission aux jeunes générations et à financer les projets d'intérêt général à dimension sociale et environnementale.

Ce que nous offrons et proposons

- 1** Un territoire « Village-monde » avec des entrepreneurs qui portent des valeurs centrées sur l'humain, l'identité, l'authenticité et la proximité, tout en revendiquant les valeurs de liberté, d'échange, d'intégration et d'ouverture à toute la Provence et au monde. Une accessibilité numérique (fibres) et physique remarquable grâce à la proximité immédiate de tous les moyens de transports (TGV, Aérien et autoroutière) et à une situation géographique stratégique au carrefour du Luberon, du Ventoux et de la Provence créative, à 1h30 de deux Eurométropoles.
- 2** Un territoire qui, à l'image de ses entreprises référentes, a fait de la recherche d'excellence et de l'innovation une des priorités de son projet et de son plan d'action en mobilisant ses talents et en s'appuyant sur les valeurs de créativité et d'adaptabilité de ses salariés, en créant un projet de ville intelligente et connectée et un label territorial d'excellence, en développant des outils de veille concurrentielle, de formation et d'information pour les acteurs et en créant un Baromètre de la qualité et de l'attractivité (contrôle de la qualité et de la satisfaction de ses chefs d'entreprises et de ses clientèles).
- 3** Une démarche collaborative et participative du développement et de l'attractivité du territoire à travers la création du Conseil des entrepreneurs, le copilotage de la mission d'attractivité par des chefs d'entreprise référents, la création d'une plateforme d'échange et de partage en ligne ainsi que la mobilisation des ambassadeurs, la création de liens, rencontres et partages d'expériences entre professionnels, habitants et clientèles.
- 4** Le choix de s'inscrire dans une démarche durable à travers la création d'un label d'excellence durable piloté par les chefs d'entreprise, le rééquilibrage de l'activité touristique vers les activités d'hiver à fort valeur ajoutée comme le tourisme d'affaire et les offres de bien-être, le développement de secteurs durable d'avenir comme l'écoconstruction, le bio, la Permaculture ou les énergies douces et la mise en place d'une sensibilisation et formation des entrepreneurs au durable.
- 5** La création de la Fondation Positive & Villages-monde et sa reconnaissance « Entreprises positive » ainsi que la mise en place d'un écosystème de financement du don dans l'ensemble de l'économie auxquels participent la plupart des entreprises référentes du territoire.

TEXTES ET ARGUMENTS CLÉS

13 ARGUMENTS MAJEURS À METTRE EN AVANT POUR DÉVELOPPER LA CRÉATION ET L'IMPLANTATION D'ENTREPRISES

1. NOTORIÉTÉ INTERNATIONALE ET IMAGE ATTRACTIVE DE LA PROVENCE ET DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE

- **Provence** : une des régions les plus attractives du monde tant à travers son tourisme, son art de vivre et sa culture (événements et patrimoine) que de ses villes, filières et sites d'excellence ;
- **L'Isle-sur-la-Sorgue** : une notoriété exceptionnelle pour une ville de 20 000 habitants et une image très qualitative centrée sur la qualité de son cadre de vie, l'art de vivre et la culture mais aussi sur sa dimension de « Venise comtadine » et de « capitale des antiquités-brocante-décoration ».

2. SITUATION STRATÉGIQUE DE L'ISLE-SUR-LA-SORGUE POUR CRÉER OU DÉVELOPPER UNE ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

- **dans le triangle d'or de la Provence historique et créative** délimité par les 3 A (Arles, Avignon, Aix-en-Provence), à proximité immédiate d'Avignon, dans le Vaucluse, en position centrale et au carrefour entre PACA et Rhône-Alpes ;
- **à proximité immédiate de 3 métropoles** (à moins d' 1h d'Aix-Marseille en train ou en voiture, à 1h30 de Montpellier en voiture et de Lyon en train) ;
- **à proximité de 8 clusters et 10 pôles de compétitivité** centrés sur la sûreté, la sécurité et gestion des risques, les projets innovants de l'eau, les solutions Communicantes sécurisées, les écotechnologies, la cosmétique et la santé, le photonique et l'imagerie, l'agroalimentaire et le végétal (voir site <http://www.investinvacluseprovence.com/pourquoi-le-vaucluse/des-acteurs>);
- **à moins de 1h de deux universités** (Avignon et des Pays de Vaucluse et d'Aix-Marseille Université) et de très nombreux centres de recherche innovants référents comme par exemple The Camp, INRA, Laboratoire GREEN, LIA (Laboratoire Informatique d'Avignon), le LSBB (Laboratoire Sous Terrain à Bas Bruit), le CTCPA (Centre Technique de la Conservation des Produits Agricoles) et d' ITER (International Thermonuclear Experimental Reactor) ;
- **à proximité des principaux sites et spots touristiques et culturels majeurs** dont de très nombreux événements internationaux (Festival d'Aix, festival d'Avignon.. etc.)
- **au cœur du Vaucluse**, à moins de 2 h de route d'un marché de 9 millions d'habitants (voir site <http://www.investinvacluseprovence.com/pourquoi-le-vaucluse/le-vaucluse-un-territoire-attractif-aux-multiples-atouts>

3. ACCESSIBILITÉ REMARQUABLE

- **Desserte aéroportuaire diversifiée** (11 aéroports à 2h15, 6 à moins d'1h30 dont 3 aéroports internationaux à 1h 30 et l'aéroport d'Avignon à 20 minutes) qui met la ville à moins de 3 heures de la plupart des grands hubs aéroportuaires et des principaux centres urbains d'Europe de l'ouest ;
- **Desserte ferroviaire de qualité** : gare de l'Isle-sur-la-Sorgue reliée directement à la gare Avignon TGV, elle-même reliée à Aix-en-Provence (10mn), Marseille (20mn), Lyon (1h) et Paris (2h30) ;
- **Desserte routière de qualité**, à 15mn de deux entrées de l'autoroute A7 qui situe la ville en voiture à 1h de Marseille, 1h15 de Nîmes, 1h30 de Montpellier et 2h25 de Lyon ;
- **Amélioration de l'accessibilité et de la mobilité sur place en cours** (nouvelle signalisation touristique, nouveaux parkings, informatisation des places disponibles.. etc.) ;
- **Accessibilité numérique en fibre optique** de toute la ville en cours de réalisation.

4. VILLE DE BIEN ÊTRE, À LA QUALITÉ DE VIE REMARQUABLE QUI ATTIRE LES TALENTS ET LES CADRES

- **Territoire reconnu pour sa beauté et son charme** ;
- **Ville plébiscitée pour son bien-être et sa qualité de vie** par ses habitants de souche comme par ses nouveaux arrivants ;
- **Croissance démographique continue** depuis plus de 10 ans ;
- **Vraie ville provençale, vivante et animée** toute l'année, avec plus de 650 événements par an, une foire internationale et un centre-ville vivant autour de ses 390 commerçants ;
- **Ville à la taille idéale** : elle bénéficie d'un bassin de vie de 40 000 habitants et d'un tourisme toute l'année, assez grande pour assurer tous les services et commerces nécessaires et pas trop grande pour maintenir une qualité de vie et une dimension humaine et de proximité avec les commerçants ;
- **Cadre de vie et architecture protégée** (AVAP).

TEXTES ET ARGUMENTS CLÉS

13 ARGUMENTS MAJEURS À METTRE EN AVANT POUR DÉVELOPPER LA CRÉATION ET L'IMPLANTATION D'ENTREPRISES

Suite

5. IDENTITÉ D'UN « VILLAGE-MONDE » À « L'INSULARITÉ POSITIVE » TRÈS FAVORABLE AUX ENTREPRENEURS ET AUX ENTREPRISES

- **Ville à « l'esprit de village »**, à haute qualité humaine, avec des habitants qui portent des valeurs d'altruisme, de solidarité, de simplicité et de proximité ;

Ville accueillante, de partage et d'échange

grâce à la sympathie, la convivialité, la jovialité, la bienveillance et la gentillesse de sa population (des qualités reconnues par ses visiteurs) qui possède une clientèle satisfaite (96% des visiteurs actuels satisfaits (Enquête MISSA et OT) et fidèle (75% des visiteurs actuels sont venus plus de 3 fois) ;

Ville multiculturelle, qui a historiquement toujours été ouverte aux autres et au monde avec 70% des forces vives qui ne sont pas nées sur place (enquête MISSA)

Ville positive qui porte des valeurs d'entrepreneurs autour de la liberté, l'optimisme, la passion, la fierté d'appartenance et la transmission.

6. RÉALITÉ ÉCONOMIQUE MÉCONNUE

- **L'agroalimentaire représente près de deux fois le poids du tourisme ;**
- **Les commerces représentent 24% des établissements** (contre 11% au niveau national) ;
- **Le poids de l'industrie** en nombre d'établissements est au-dessus de la moyenne nationale ;
- **Présence de leaders nationaux ou européens performants et innovants** comme par exemple Rousselot-Darling, Beaufour-Ipsen, Florette-Soleco, Tamisier Environnement, Aroma Zone.. etc. ;
- **Présence de jeunes entreprises innovantes** comme par exemple Le Coq noir ou Blue Set ;
- **Voir liste des entreprises de L'Isle-sur-la-Sorgue sur le site :**
<https://www.paysdessorgues.fr/l-isle-sur-la-sorgue-zone-economique-ccpsmv> ;
- **Développement de marques « identitaires » référentes** comme par exemple Brun de Vian-Tiran et son projet de musée innovant), l'Huile H (Domaine Leos), la Bière Vallis Clausa, le Pastis Marra, les lunettes S-Vranjes, le Chocolat Florian Courreau (Cour des Saveurs), l'accordéon Snoopy, La Sorguett (gilet de pêche), la rose Baptistine, etc.).

7. EXCELLENTE ATTRACTIVITÉ DES TALENTS ET DES CADRES

- **Existence sur place d'une main-d'œuvre qualifiée** reconnue pour sa capacité d'adaptation ;
- **Bonne capacité à attirer des cadres et des talents.** La qualité de vie et l'image du territoire permettent d'attirer relativement facilement les cadres et les nouveaux talents (voir point 5 sur l'identité « Village-monde » et le poids des nouveaux résidents).

8. EXISTENCE DE 7 SECTEURS ET FILIÈRES RÉFÉRENTES DE QUALITÉ

- **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.**

9. ÉMERGENCE 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 ;**
- **Sylver économie.**

10. CRÉATION EN COURS D'UNE PÉPINIÈRE D'ENTREPRISES « CULTURE ET PATRIMOINE » DESTINÉE À ACCUEILLIR DES STARTUPS INNOVANTES

(dans le cadre du projet de rénovation de La Tour)

- **Espaces de bureaux ;**
- **Espace de travail partagé** (coworking) ;
- **Bar culturel ;**
- **Espaces d'exposition et de rencontre.**

TEXTES ET ARGUMENTS CLÉS

13 ARGUMENTS MAJEURS À METTRE EN AVANT POUR DÉVELOPPER LA CRÉATION ET L'IMPLANTATION D'ENTREPRISES

Suite

11. OFFRE NOUVELLE DE TERRAINS ET D'ESPACES POUR LES ENTREPRISES ET POUR DES GRANDS PROJETS RÉFÉRENTS

- **ZAC Saint Joseph** (17ha) dédiée aux entreprises industrielles, artisanales et tertiaires avec un Hôtel d'entreprise inscrit dans la démarche de qualité et d'attractivité économique de la charte ECOPARC (renseignements et contacts sur le site <https://www.paysdessorgues.fr/saint-joseph-un-nouveau-pole-ccpsmv> ;
- **Nouveaux terrains bientôt disponibles** à L'Isle-sur-la-Sorgue pour les implantations d'entreprises ;
- **Réhabilitation de friches** en cours pour des grands projets d'envergure ;
- **Projet de création de nouveaux espaces pour des bureaux.**

12. EXISTENCE D'AIDES TECHNIQUES ET FINANCIÈRES EN FAVEUR DES ENTREPRISES DANS DE NOMBREUX SECTEURS INNOVANTS

- **8 opérations d'intérêt régional** soutenues par la région PACA en phase avec le territoire : Naturalité, Smart Tech (volonté d'être la 1^{re} Smart Région d'Europe autour des Smart city, Smart Grid, Smart Mountain... etc.), Thérapies innovantes, Industries du Futur, Énergies de demain, Économie de la Mer, Silver Economy et Tourisme et industries créatives ;
- **Existence dans la région PACA** d'un « Small Business Act » pour faciliter l'accès des PME/TPE aux appels d'offres des institutions publiques ;
- **Existence d'écosystèmes et de pôles d'excellence proches** soutenues par la région et le département dont l'aéronautique, l'agroalimentaire, le cosmétique, l'économie créative, l'énergie et le bâtiment intelligent, l'environnement, les technologies de l'information et de la communication et la vitiviniculture ;
- **Accompagnement personnalisé des entreprises** souhaitant s'implanter dans le territoire par Vaucluse Provence Attractivité, l'agence départementale en charge de l'attractivité du tourisme, des talents et des investisseurs (<http://www.investinvacluseprovence.com/>) et par le service de développement économique de la Communauté de Commune Pays des Sorgues Monts de Vaucluse (<https://www.paysdessorgues.fr/contacts>) ;
- **Nombreux autres partenaires publics et privés spécialisés** en création, implantation et financement d'entreprises (voir la liste sur le site <https://www.paysdessorgues.fr/les-partenaires-du-territoire-economique-agricole-ccpsmv> ;
- **Lancement d'un espace d'accueil et d'information** destiné aux « Porteurs de projets » au Château du Parc Gautier (bureau de la MISSA).

13. ANIMATION ÉCONOMIQUE DYNAMIQUE DU TERRITOIRE RENFORCÉE PAR LA MOBILISATION DE 300 AMBASSADEURS LOCAUX

- **Personnalisation des réponses** grâce à une vraie spécialisation et complémentarité des acteurs
- **Mission Isle-sur-la Sorgue Attractivité** : le guichet d'information transversal de la MISSA a 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 communauté de commune, au département ou à la région.
- **La MISSA traite tous les types de contacts** ou de « porteurs de projets », du futur résident au créateur d'entreprise, de commerce ou d'activité artistique, artisanale ou de loisirs en passant par les aménageurs, les organisateurs d'événements, les sociétés spécialisées dans le tournage de films, etc.
- **Vaucluse Provence Attractivité** : l'agence départementale est spécialisée dans la recherche de talents et d'investisseurs ou de créateurs d'entreprise pour le compte du territoire
- **Direction de l'économie de la Communauté de communes** : service spécialisé dans le traitement et le pilotage local des contacts et prospects spontanés ou amenés par VPA ou la MISSA en lien avec la recherche de foncier industriel, la bourse de terrains et de locaux d'activités, la mise en relation des entreprises entre elles et l'organisation de forums du recrutement.
- **Présence de plusieurs organisations et groupements professionnels d'entrepreneurs** (Entrepreneurs des Sorgues, Réseau Entreprendre, Réseau Initiatives, Luberon Entreprendre, CNI...) ;
- **Mobilisation de plus de 300 ambassadeurs** dans le cadre de la Mission Isle-sur-la-Sorgue Attractivité au service du développement du territoire dont de nombreux entrepreneurs, chefs d'entreprise et porteurs de projet ;
- **Lancement du plan MISSA 2018/2020** qui prévoit de faire du « Village-monde » de l'Isle-sur-la-Sorgue un laboratoire de l'entreprise positive de demain avec l'ambition de réconcilier profitabilité, social et environnement en faisant du développement durable, de l'altruisme et de la transmission aux jeunes générations le socle de la performance économique de demain.
- **Un projet qui s'appuie sur l'identité du territoire** et inscrit le développement économique dans l'économie positive mais aussi sur le renforcement du collectif, de l'excellence, de l'expérimentation, de l'innovation et de la responsabilisation.
- **Une orientation matérialisée par de multiples initiatives en faveur d'un développement** économique innovant comme par exemple :
- **Engagement des élus vers les entreprises** avec la création à la mairie d'un Conseil des entrepreneurs et d'un plan spécifique en faveur de l'accueil, de la mobilité, du numérique, des énergies douces, de l'habitat et du cadre de vie, de l'aménagement et du foncier industriel et de bureau, du développement de grands projets, de la revitalisation du centre-ville, etc. ;
- **Développement de nouveaux services d'accueil** et d'information en particulier à travers la création du « Portail d'attractivité Village-monde » tourné vers les nouveaux résidents et les créateurs d'entreprises ;
- **Création d'une plateforme de financement participatif** en faveur des nouveaux projets ;
- **Développement des rencontres entre les créateurs d'entreprises et les ambassadeurs experts** du territoire ;
- **Développement et valorisation d'offres et de services** centrés sur le durable avec la création du label « Isle sur-la-Sorgue Excellence » ;
- **Reconnaissance d'« entreprise positive »** pour les partenaires officiels de la « Fondation Positive & Village-monde » qui financera des projets d'intérêt général ;
- **Signature d'un « Manifeste » en faveur du développement par les élus et les chefs d'entreprises** référents du territoire.

Contact :
missa@islesurlasorgue.fr