

La Provence – Lundi 18 Septembre 2017

Territoires économiques : se démarquer et se compléter

L'Isle-sur-la-Sorgue a présenté lundi dernier son diagnostic d'attractivité territoriale tandis que "Avignon avenir ambition" doit présenter ce mercredi ses outils de communication

Se démarquer mais se compléter. Être attractif et concurrentiel sans être dans une rivalité destructrice. Telles sont les feuilles de route des agglomérations et des collectivités qui se sont lancées ces dernières années dans le marketing territorial, afin d'asseoir le développement économique de leur territoire.

Comme l'ont déjà fait le Grand Avignon et ses dix-huit partenaires institutionnels, la ville de L'Isle-sur-la-Sorgue, à travers sa Mission L'Isle-sur-la-Sorgue attractivité (Missa), a présenté lundi dernier les conclusions du portrait identitaire de L'Isle et de son bassin de vie et restitué le diagnostic d'attractivité, en présence des acteurs économiques et institutionnels du territoire.

L'Isle a une position touristique centrale, a fait valoir sa destination hors des frontières avec les antiquités et la brocante et entend miser sur plusieurs secteurs comme le bio, le bien-être, l'écoconstruction, la permaculture, le tourisme d'affaires, l'artisanat d'art ou encore les énergies renouvelables.

Dès lors, chacun ne joue pas avec les mêmes atouts. Ainsi, le Grand Avignon insiste sur ses infrastructures de transport (TGV, aéroport), ses entreprises leader sur le marché (Naturex ou McCormick), son pôle d'innovation agroalimentaire, son université et sa filière aéronautique, avec ses nouveaux usages aériens tels que les drones... Sans oublier la culture.

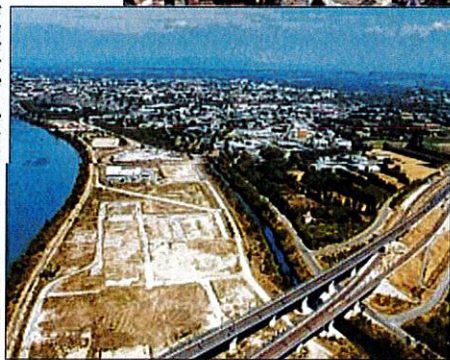
La Provence créative, marque créée par la Communauté d'agglomération Ventoix Comtat-Venaissin (CoVe), a mis en avant dans son sché-

ma directeur le numérique comme axe majeur de développement économique, à travers notamment la gare numérique, ancienne gare SNCF de Carpentras qui va devenir un écosystème dédié aux nouvelles technologies pour les TPE. L'autre axe de développement s'appuie sur la construction durable, que doit par exemple accueillir Mazan.

"Ce sont des partenaires"

On se démarque et on s'observe, non pas pour se copier mais pour construire ensemble. "On a prévu d'avoir des échanges entre différents territoires, de mutualiser des actions, explique Marion Nussbaumer, qui pilote la démarche du Grand Avignon. Ce n'est pas l'un ou l'autre mais c'est à quel moment on va parler de tel territoire?". C'est plutôt le bon produit à la bonne cible et au bon moment.

Caroline Fischer, chargée de mission de la Missa, avance que "ce sont des partenaires" et que la Missa "doit mieux s'organiser avec eux". Pour elle, les clients et visiteurs du bassin de L'Isle "pensent plus large en termes de territoire". Dès lors, la concurrence s'avère sectorielle, pense-t-elle: "Si l'on parle golf, alors il existe une concurrence avec tous les golfs, si l'on parle agroalimentaire, le Pays basque



Le territoire de L'Isle a lancé sa démarche d'attractivité tandis que celui du Grand Avignon (ci-contre la Courtrain au premier plan) est dans la phase de communication.

/PHOTOS A.E. ET C.J.H.

l'islois "va certainement révéler des choses communes, on va pouvoir commencer à réfléchir à des complémentarités".

La stratégie d'attractivité et un plan d'actions partagés de L'Isle seront lancés au mois d'avril prochain.

D'ici là, le Grand Avignon aura déjà communiqué, au niveau national et international, sur son territoire...

Christian GRAVEZ

Outils de com'

Parmi les outils de communication que le territoire du "Grand A" va dévoiler autour de sa marque "Avignon avenir ambition", figure une page Facebook qui sera opérationnelle à l'autome, un site web et une newsletter. Suivront une campagne d'affichage et diffusion de dépliants. "AAA" organise sa soirée de lancement ce mercredi soir à 18 heures au cinéma Pandora, à Avignon.