



# DOSSIER DE PRESSE

## Présentation de la marque territoriale d'Alès Agglomération

Mercredi 13 avril 2022  
ATOME, Alès





## **Pourquoi Alès Agglomération s'est-elle lancée dans du marketing territorial ?**

Le marketing territorial se définit comme « l'effort collectif d'adaptation et de valorisation d'un territoire à des marchés concurrentiels pour influencer en sa faveur le comportement des publics visés par l'offre ».

Il est devenu indispensable pour faire connaître son territoire à l'extérieur.

Cela fait longtemps que l'idée travaillait les élus du territoire :

- En 2012, une première tentative avait été menée autour du concept Audace. Il en reste encore le concours Alès Audace, qui en est à sa 10<sup>e</sup> édition et près d'un million d'euros de dotations.
- En 2020, dans la vague du 1<sup>er</sup> déconfinement, des opportunités d'affichage ont eu lieu dans le métro : Alès et Alès Agglomération ont alors fait trois "coups" successifs sur trois thèmes différents :

**Alès, la capitale qui ne manque pas d'air**  
**Alès, la ville à taille humaine**  
**Alès sourit aux audacieux**

Ces trois campagnes ont bien fonctionné (retombées médiatiques intéressantes) et ont donné envie d'une ligne directrice qui colle à l'identité de notre territoire et qui s'inscrive dans la durée.

Le besoin d'une marque territoriale correspond aussi au 5<sup>e</sup> axe du Projet de Territoire, voté à l'unanimité par les élus communautaires en juin 2021, un axe dénommé "Promouvoir le territoire", dont la première orientation est celle-ci : « développer la communication territoriale à l'extérieur et à l'intérieur du territoire ».



## L'appui d'un expert reconnu pour mieux définir notre territoire

---

Pour trouver sa marque territoriale, Alès Agglomération a fait appel à Philippe Lentschener, de l'Agence *Reputation Age* à Paris.

Philippe Lentschener, qui a notamment présidé Publicis et McCann, est un expert du marketing territorial : il était président de la mission gouvernementale sur la "marque France" en 2013 et depuis, il a travaillé entre autres sur les marques de la Région Normandie, des départements de l'Orne et du Cotentin.

**Reputation Age a été nommée Agence de Stratégie de Communication de l'année 2020, au Grand Prix des Agences de l'année.**

## L'objectif de la démarche

---

Le président d'Alès Agglomération, Christophe Rivenq, voulait une marque qui affirme ce que nous sommes, qui s'impose naturellement comme l'étendard de notre territoire.

Une marque doit être identitaire et créer du SENS (cf Just Dijon, Only Lyon, Hello Lille, Mon cœur Valence, Sarthe me up, etc.).

Il fallait donc en priorité cerner l'identité d'Alès Agglomération, c'est-à-dire définir son profil stratégique, ses valeurs, ses points forts.

Nous avons donc dressé un portrait, un récit de territoire, afin de mettre des mots sur notre singularité, notre culture profonde.

## La méthodologie

---

Pendant quatre mois, de novembre 2021 à mars 2022, Philippe Lentschener a rencontré des dizaines de gens d'ici en direct, au téléphone ou encore en visio (élus, cadres, chefs d'entreprise, acteurs touristiques, responsables associatifs, habitants), lu une épaisse documentation sur le territoire, visité les quatre coins de l'Agglo.

Il a écouté attentivement, s'est imprégné de l'atmosphère alésienne et nous a proposé un récit.

Ce récit, nous l'avons retravaillé en réunion pour parvenir à une carte d'identité du territoire qui nous paraisse la plus juste possible.

## Le récit d'Alès Agglomération

Nous, habitants d'Alès Agglomération, nous avons une façon d'être ensemble et de faire ensemble.

La question que nous nous sommes posées c'est : cette façon de faire se définit-elle ? et une fois révélée, peut-elle dire quelque chose de nous qui donnerait envie de mieux nous connaître et de vouloir s'implanter ici ?

Nous sentons bien chaque jour que nous sommes singuliers, que nous accomplissons des choses que d'aucuns pensaient impossibles.

Notre histoire nous a montré que nous accomplissons des choses singulières par l'union de nos forces vives.

Chez nous, les choses se font plutôt harmonieusement ; et ce n'est pas le cas ailleurs.

**Alors, comment faisons-nous les choses et comment qualifier cette façon de faire et d'être ?**

### 1<sup>er</sup> / Un pan de notre histoire explique que notre réalité sociale ait un visage, celui de l'entraide.

Des guerres des 17<sup>e</sup> et 18<sup>e</sup> siècles aux Justes de la Seconde Guerre mondiale, en passant par l'épopée de la mine, cette histoire c'est celle de la résilience qu'a créée notre esprit de résistance. Et cela façonne une façon d'être aujourd'hui.

**Nous avons été ingénieux et nous avons toujours su résister, avancer, prospérer grâce à l'entraide.**



## 2<sup>e</sup> / Notre histoire politique nous ramène à la terre, qui nous a toujours protégés, nourris, cachés.

Tout nous ramène à notre terre. Sa fréquentation ramène à soi car on ne peut pas tricher avec elle. Sa diversité géographique et végétale oblige à une précision et une écoute différente. La liaison des éléments y est absolue. Elle peut réaliser des choses extraordinaires en retour, comme la Bamboueraie de Prafrance.

Alors comment s'étonner que l'on veille naturellement sur la terre et que les gestes de protection de l'environnement soient ici des gestes du quotidien ?

**Nous avons toujours su instinctivement être ingénieux afin d'inventer ce qui protège notre environnement et construit des réalisations durables.**



### 3<sup>e</sup> / Géographiquement, Alès Agglomération est un carrefour

Et si nous n'étions pas au fond d'un territoire adossé aux montagnes ?

Au contraire, nous sommes depuis l'Antiquité un carrefour, un comptoir, un centre. On vient chez nous de partout - Lozère, Ardèche, Aveyron, Gard - comme les Romains ou les Gaulois y passaient pour joindre le Massif Central ou Lyon.

La géographie et l'économie nous rappellent que nous sommes plus au centre que l'on ne croit. Nous avons de beaux équipements car notre bassin de passage est plus grand que les seuls habitants de l'agglomération.

C'est pourquoi tant de personnes se disent qu'aller à Alès c'est toujours la promesse d'une partie de la solution à un problème posé.

**Nous avons toujours été ingénieux pour accueillir, échanger, créer, commercer.**



## 4<sup>e</sup> / Notre histoire culturelle est perpétuellement en mouvement

La culture s'invente chaque jour dans tous les espaces de l'agglomération alésienne. Innovante et implantée dans chaque ville et chaque village, elle convoque tout jusqu'aux sciences.

Sur Alès Agglomération, la culture se transmet, se partage, elle devient une éducation, elle fait partie du quotidien.

Cette culture est collective, avec un nombre de passeurs incroyables et une vision alternative.

**Nous avons toujours été ingénieux pour nous émerveiller, nous cultiver, nous éduquer et nous dépasser.**



## La synthèse du récit d'Alès Agglomération

Nous nous sommes habitués à ce que les choses ingénieuses soient la règle.

Sur Alès Agglomération, nous sommes ingénieux, nous voyons en toutes choses une mine d'opportunités, et nous imaginons des réponses qui ne sont jamais une copie de quelque chose existant.

Chez nous, l'ingéniosité rend quasi tout possible.

> Pourquoi ?

Parce que nous faisons tout ensemble.

Nous mutualisons tout puis nous mettons en œuvre nos solutions à travers des filières.

Ensemble, nous faisons des choses impressionnantes.

Oui, il existe bien une façon d'être et une façon de faire qui dessinent une singularité : des gens ingénieux, résilients, solidaires et engagés, qui osent faire ce qu'ils peuvent et doivent faire ; sont fiables et mus par un langage d'acte, une parole d'engagement.



## La carte d'identité d'Alès Agglomération

Sur la base du récit du territoire, nous avons défini une carte d'identité d'Alès Agglomération avec ses piliers, ses croyances, ses actifs clés.

### NOS 3 PILIERS

- Nous sommes ingénieux
- Alès est un pôle de civilisation
- Ensemble, nous n'avons pas de limites

### NOS 6 CROYANCES

- Nous sommes ingénieux, nous créons des modèles qui ne sont copies de rien.
- Notre histoire c'est celle de l'entraide, et en mutualisant nous réalisons l'impossible.
- Ici chacun peut construire son monde.
- Ici l'environnement est dans notre nature.
- Ici la parole donnée est une valeur.
- D'ici on voit plus loin que l'horizon.

### NOS 8 ACTIFS CLÉS

- La fiabilité des gens
- Le Pôle Mécanique, pôle de compétitivité unique au monde
- Une école d'ingénieurs : l'IMT-Mines Alès
- Les Cévennes et sa réserve de ciel étoilé
- L'éco-système alésien : mutualisation, esprit de filière, ...
- Le 2<sup>e</sup> bassin industriel d'Occitanie
- Le territoire durable le plus labellisé de France
- La culture vivante



## ▲ La marque territoriale naît de ce que nous sommes

---

Si Cannes est la capitale de l'évènementiel,  
Paris le cluster du luxe et de la mode,  
Cherbourg de l'industrie maritime,  
Montpellier de l'innovation et l'enseignement  
Bordeaux de l'œnologie.

Et nous ?

**Nous sommes le Sud Ingénieux.**



## ▲ Alès Agglomération Le Sud Ingénieux

---

Notre marque territoriale.

Notre identité.

Notre façon de diriger la perception que les autres auront de nous.

Notre réputation, qui va se forger au fil de nos prises de parole et de nos actes.

Notre différence supérieure et compétitive.

Notre singularité.



## Contact presse

---

Service presse Ville d'Alès / Alès Agglomération

Romain Capelle

romain.capelle@alesagglo.fr / 06 12 83 01 74

Christine Zanella

christine.zanella@alesagglo.fr / 06 20 66 17 65

