

LE SUD INGÉNIEUX : LA MARQUE QUI FERA RAYONNER ALÈS AGGLOMÉRATION

La marque territoriale d'Alès Agglomération a été présentée mercredi 13 avril. Ce label qui colle à l'identité du territoire a pour objectif de promouvoir Alès Agglomération au-delà des frontières cévenoles et de fédérer les habitants.

« *C'est un moment vraiment très important pour l'avenir du territoire* », a annoncé de manière solennelle Christophe Rivenq, président d'Alès Agglomération, devant la presse réunie ce mercredi 13 avril. Après quatre mois de réflexion, de consultation des acteurs du territoire (élus, cadres, chefs d'entreprise, acteurs touristiques, responsables associatifs), d'interview des habitants, l'heure était au dévoilement de la marque territoriale d'Alès Agglomération. « *Je voulais une marque qui affirme ce que nous sommes, qui s'impose naturellement comme l'étendard de notre territoire. 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* », a expliqué Christophe Rivenq.

« Nous nous sommes habitués à ce que les choses incroyables soient la règle »

Si Cannes est la capitale du cinéma, 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, quelle est l'identité d'Alès Agglomération ? Ou, en d'autres termes, quelle est sa réputation ? « *Nous sommes le Sud ingénieur* », a dévoilé le président d'Alès Agglomération. Une signature qui a pu émerger grâce au regard extérieur et au travail objectif de Philippe Lentschener, de l'agence Reputation Age basée à Paris.

« *Nous, habitants d'Alès Agglomération, nous avons une façon d'être ensemble et de faire ensemble. Une singularité qui nous permet d'accomplir au quotidien des choses que d'aucuns pensent impossibles* », a poursuivi Christophe Rivenq. *Au fond, nous nous sommes habitués à ce que les choses incroyables soient la règle* ». Et de citer pèle mèle : avoir fait émerger une filière de pointe avec le Pôle Mécanique en pleine reconversion du bassin industriel alésien, rendre la baignade possible en centre-ville avec Alès Plage, créer un guichet unique de l'entrepreneuriat unique en France en 1995 avec Alès Myriapolis et maintenant avec le HUP, décrocher la Fleur d'Or, réunir 1 000 choristes sur une scène tous les étés, enregistrer 17 millions de passages annuels dans les rues du cœur de ville d'Alès, être reconnu 1^{er} territoire d'industrie de France, faire partie de la plus grande réserve de ciel étoilé d'Europe, faire voter aux élus communautaires un Projet de territoire à l'unanimité trois fois de suite, ... « *Tout cela, ce ne sont pas des choses normales, ce sont des choses extraordinaires, que beaucoup d'autres territoires peuvent nous envier, et qui sont le fruit de notre ingéniosité. Car nous voyons en toutes choses une mine d'opportunités et nous imaginons des réponses qui ne sont jamais une copie de quelque chose existant.* »



LE SUD
INGÉNIEUX



Ales
Agglomération



Une histoire marquée par la résilience et l'entraide

À la différence d'un slogan qui indique comment on souhaiterait être perçu, une marque territoriale désigne ce que l'on est, comme une carte d'identité. Fondée sur une histoire marquée par la résilience et l'entraide (des guerres des XVII^e et XVIII^e siècles aux Justes de la Seconde Guerre mondiale, en passant par l'épopée de la mine), la marque territoriale d'Alès Agglomération doit autant servir à faire prendre conscience aux habitants de la valeur de leur environnement de vie, qu'à communiquer au-delà des frontières de l'Agglo. « *Montrer que nous ne sommes pas situés au fond d'un territoire adossé aux montagnes, mais au contraire et depuis l'Antiquité, un carrefour, un comptoir, un centre, ça compte quand on défend dans les cabinets ministériels l'achèvement de la 2x2 voies entre Alès et Nîmes et le contournement de Nîmes* », a pris en exemple Christophe Rivenq.

Le logo d'Alès Agglomération, désormais retravaillé pour inclure la marque territoriale "Le Sud ingénieux" et être facilement déclinable, servira à soutenir les futures campagnes de communication, qu'elles portent sur les thématiques économique, culturelle, sportive ou touristique. S'il est hors de question de refaire tous les papiers à en-tête, enveloppes ou autocollants des voitures de la



collectivité, cette nouvelle identité visuelle viendra remplacer l'ancienne au fur et à mesure. « *Notre réputation, va se forger au fil de nos prises de parole et de nos actes, a conclu Christophe Rivenq. Avec Max Roustan, nous avons pour objectif que cette étape marque la fin de la transformation d'image du territoire que nous avons entamée depuis bientôt trente ans* ».