

## La MDE, élément PROSPECTIF ET FÉDÉRATEUR du territoire et ses atouts... nombreux !

C'est à l'Oustaou de la Foun, jolie adresse gastronomique du Val de Durance à Château-Arnoux Saint-Auban, que s'est tenue l'Assemblée générale annuelle de la Mission de Développement Economique (MDE 04) qui, rappelons-le, a pour objectif majeur de promouvoir le territoire en prospectant et accompagnant les entreprises nationales et internationales désireuses de s'implanter dans les Alpes-de-Haute-Provence, notamment dans des filières collant au territoire (saveurs senteurs, énergies renouvelables, technologies vertes...). Et pour cela, la MDE ne manque pas d'idées et d'allant (présence sur les salons et forums thématiques, refonte complète de son site web, création du club des ambassadeurs...des chefs d'entreprises de toutes tailles et de toutes activités désireux de porter l'étendard du 04, Ingénierie d'accueil et d'accompagnement par l'aide au montage des dossiers de financement, offre immobilière, démarches administratives ..., la mise en réseau des entrepreneurs...). Ainsi autour de son président **Roland Gomez** (l'emblématique président du groupe PROMAN dont vous voyez la bannière flotter en ce moment sur le bord des stades de l'Euro) de sa secrétaire générale **Camille Jankowski** la MDE en 2015 malgré le retrait comme financeur de l'association du Département dans le cadre de la loi NOTRE « ce retrait aurait bien pu s'effectuer qu'en fin 2016, rien n'imposait que cela se fit avant » la MDE



Roland Gomez, président de la MDE (à gauche) et le préfet Bernard Guérin.

a reçu 13 chefs d'entreprises exogènes venus visiter les Alpes-de-Haute-Provence et ses potentiels sites d'accueil et a accompagné l'installation de Story Bike (assemblage de vélos à Malijai) Enwesa à Manosque (entreprise liée à l'iter qui pilote 120 soudeurs depuis Manosque), et Lumi'In (à Malijai), une usine d'assemblage de lampadaires photovoltaïques. 14 emplois au total auront ainsi été créés. Lors de l'assemblée où étaient présents le préfet Bernard Guérin qui a confirmé son attention au monde économique départemental, le conseiller régional, David Géhant, les maires de Château-Arnoux Saint-Auban (Patrick Martellini), Oraison (Michel Vittenet), les présidents des plateformes

d'initiatives, les représentants de l'UDE...il s'agissait certes de dresser le bilan 2015 mais aussi d'ouvrir des perspectives à la MDE (peut-être dans une intégration comme cela se fait par ailleurs dans une Chambre de commerce). Constat en tout cas, le 04 situé au cœur de Provence Alpes Côte d'Azur malgré ses 160 000 habitants, regorge d'atouts qu'il serait opportun de fédérer... Premier pas intéressant le 19 juillet pour un projet partagé entre la MDE et l'Agence de Développement Touristique des Alpes-de-Haute-Provence : réaliser un support de communication commun de valorisation du territoire.

Jean-Luc ICARD

### Parole d'ambassadeur

Daniel Margot, à côté de vos actions militantes à l'UDE dont vous êtes vice-président, dans les métiers de la savonnerie, en sus de la responsabilité de la Savonnerie de Haute-Provence vous voilà aussi à la MDE comme ambassadeur du territoire. Qu'est-ce que cela représente pour vous ?



A travers mon métier j'ai la chance d'être présent sur différents salons professionnels et, très clairement, nous sommes un des rares départements à n'avoir aucune identification, logo, porte-étendard, pour moi la MDE doit être une réponse à ce manque et c'est la raison pour laquelle je me suis porté volontaire à ce rôle d'ambassadeur.

**La MDE s'emploie à attirer, à promouvoir la région, quels sont selon vous les principaux atouts et en parallèle les principaux freins, et dans les deux cas comment mieux promouvoir et comment desserrer les freins ?**

Les atouts ils sont multiples ; nous avons un territoire qui possède un cadre touristique, culturel, agricole et industriel impressionnant et qui n'est suffisamment mis en valeur à l'extérieur de nos frontières. Les freins : nous n'avons aucune logique sur l'ensemble de notre territoire concernant le foncier bâti ou non pour accueillir de nouvelles entreprises, à quoi bon recruter si nous n'avons pas les infrastructures ?

Propos recueillis par J.L.I

### www.marketing-territorial.org parle de la MDE

« Je vous invite à découvrir le nouveau site de l'attractivité économique des Alpes-de-Haute-Provence qui montre que l'on peut construire à la fois un outil performant de marketing territorial (sur la forme comme le fond) avec une approche budgétaire raisonnée. Il n'y a donc pas besoin d'être une agglomération de taille mondiale pour réaliser un site Internet de qualité au service de la promotion économique de son territoire » explique l'économiste **Vincent Gollain**. Lequel poursuit : Ce dernier place très clairement le client au centre de sa logique éditoriale renvoyant l'approche institutionnelle, encore trop souvent de mise dans de nombreux autres territoires, dans les éléments de présentation de l'activité de l'agence de développement qui gère ce site (il s'agit de la Mission de développement économique des Alpes-de-Haute-Provence ou MDE04 pour les intimes). La vitrine des Alpes-de-Haute-Provence proposée aux internautes, entreprises ou prescripteurs, est de qualité.

Il s'agit bien entendu de l'esthétique globale du site mais aussi de ses contenus. La méthode d'argumentation A.P.B que j'ai l'occasion de présenter régulièrement est clairement très présente puisque chaque argument est étayé, illustré y compris par le témoignage d'un ambassadeur (ou une ambassadrice) et un visuel. La première partie du site est consacrée à la présentation du territoire dans son ensemble. Les contenus sont percutants et informatifs pour les visiteurs du site. Comme en témoigne la carte suivante, l'effort de clarification est très net. La seconde partie porte sur les filières économiques ciblées. Elles sont au nombre de quatre : agroalimentaire, cosmétique, énergies et art de vivre.

Là encore, on peut saluer cet effort de sélection d'un nombre limité de filières pour produire un discours plus affirmé et à plus fort effet de levier. La troisième partie du site porte sur le projet du visiteur du site Internet et la présentation des services à l'implantation. Éléments encore suffisamment rares pour être mentionnés : le site renvoie directement à d'autres sites Internet pour la création ou la reprise/transmission d'entreprises. C'est un vrai plus pour éviter que le client potentiel ne se perde et cela rassure sur la nature même des prestations qui sont promues. Dans l'offre proposée de services, le site propose un outil de recherche immobilière et foncière (zones d'activités, terrains, locaux d'activités et opportunités) qui offre des résultats cartographiques simples et efficaces pour obtenir un descriptif des offres retenues. Les deux dernières parties du site portent sur la description de l'agence et ses métiers, mais aussi sur le Club des ambassadeurs (Voir article sur les 9 caractéristiques d'un ambassadeur de territoire). On sent que les ambassadeurs de cette destination se sentent fortement impliqués dans le projet d'attractivité du territoire.

Source : [www.marketing-territorial.org](http://www.marketing-territorial.org)

### Santé au travail Depuis Villemus, CORFOR remporte de sacrés succès et a obtenu le Prix de l'Innovation à Paris

Nous avons déjà évoqué en nos colonnes la belle épopée de la société Sidect basée à Villemus et sur sa marque déposée pour les équipements de confort au travail (**Corfor**). La société remporte aujourd'hui encore des avancées notables.

**Yves Labbé Lainé** (à gauche de l'image en compagnie du maire de la commune Pierre Pourcin) en est l'inventeur qui depuis des années se bat afin de faire reconnaître son produit axé sur la pénibilité de manutention. En 2014, il avait reçu le trophée foire expo protection, remis par le Ministère de la santé et de là en a découlé un rendez-vous avec Édouard Leclerc en Bretagne... Corfor tenait là son premier client. Édouard Leclerc avait fait tester l'efficacité des vêtements de travail sur une bonne partie de ses manutentionnaires.

À ce jour, c'est une véritable consolidation qui s'opère avec Leclerc au niveau national puisque l'enseigne veut équiper les employés à la manutention dans toute la France des produits Corfor. Une énorme avancée pour Yves Labbé Lainé lequel vient de rencontrer des "majors" de l'économie pour une phase de tests avancées (PSA, Ikea, Michelin, Pomona, Carrefour, Daher Logistic, Engie...) pour continuer dans la foulée sur une phase de tests à moyen terme (avec Airbus, Continental, Decathlon, Danone, Snf...).

« Une concrétisation de trois ans de développement et de recherche financière où le premier coup de pouce sera le Crédit Agricole par sa branche Créazur, en second temps la BPI, et plus récemment Paca Émergence de la branche investissement de la Caisse d'épargne. Édouard Leclerc



par sa notoriété m'a ouvert d'autres prospections » souligne Yves.

La société Sidect mère de Corfor ([www.corfor.fr](http://www.corfor.fr)) vient d'être récompensée le 7 mai dernier à Villepinte du prix de l'innovation : Il s'agit de la récompense ultime de Preventica sur la santé et la sécurité au travail. « L'INRS (Institut National de recherche scientifique) va mener des tests sur les produits pour confirmer les bienfaits, si validation des produits Corfor est actée cela deviendra une obligation de les porter. Les tests sont conduits par Jean Theurel Médecin Chercheur à l'INRS ». Pour le moment les résultats sont totalement positifs avec le harnais à bretelle puisque 135 salariés de Leclerc en 2014 avaient eu 10 accidents avec arrêt de travail, en 2015 les salariés équipés de ce harnais n'ont pas eu un accident. À Villemus, joli village d'entame de Luberon, c'est une belle avancée technologique et sociale qui se dessine de plus en plus.

Jean-Luc TROUVÉ

Des femmes, des hommes, des entreprises, des initiatives