

# Des camions véhiculent les richesses du département

**PEYRUIS** Trois semi-remorques des Transports Brémond sont floqués de paysages ou d'ouvriers spécialisés. Ces atouts du territoire diffusent un message à l'étranger : venez visiter et investir dans les Alpes-de-Haute-Provence !

Par **Jérémy MICHAUDET**  
Reportage photos **Stéphane DUCLET**  
sisteron@laprovence-presse.fr

Il fallait faire preuve d'imagination. Tous les moyens sont bons pour faire connaître un produit d'excellence. En l'occurrence le département des Alpes-de-Haute-Provence (qui cumule 14 millions de nuitées touristiques). Et plus précisément son économie et son tourisme. "La meilleure des promotions ce sont des images qui bougent", résume le président du Conseil départemental, René Massette, faisant écho à "irrésistible", la campagne de promotion lancée, en octobre 2018, par l'Agence de développement (AD) touristique et économique.

Parmi ces actions, l'habillage de trois semi-remorques des Transports Brémond. Avec d'un côté, des paysages (plateau de lavande, lac de Serre-Ponçon ou encore massif enneigé) et de l'autre des ouvriers spécialisés, comme un soudeur de chez Mécanique Usinage de Précision, entreprise basée à Corbières ou encore un salarié de Ciel d'Azur Labs, cette société de Mane, spécialisée dans le cosmétique.

Dans les deux cas un message est inscrit en grand : "venez visiter les Alpes-de-Haute-Provence !" Et pour se faire : deux sites internet écrits de chaque côté (*alpes-haute-provence.com*), pour l'aspect tourisme et (*investinalpesdehauteprovence.com*) pour l'aspect économique.

## "Les entreprises deviennent des supporters"

"Ses initiatives se construisent au fil des rencontres. Les entreprises deviennent des supporters qui portent le territoire grâce à des outils", se félicite Julien Martellini, directeur de l'AD 04. Des outils réunis sous la marque "Irrésistible". (Lire ci-contre). "Pour faire venir les gens et les investisseurs, il faut être fier de son territoire et créer les conditions d'accueil les plus performantes et compétitives possibles. Nous avons des atouts", ajoute la présidente de l'AD 04, Nathalie Ponce-Gassier, par ailleurs, 1re vice-présidente du Conseil départemental. Autrement dit, créer de l'attractivité pour faire naître des investissements. Créer de la visibilité pour développer la notoriété du département. Le savoir et le faire savoir. "La balance commerciale du département des Alpes-de-Haute-Provence est la seule balance positive de la Région. C'est une bonne nouvelle pour les 180 exportateurs", a rappelé Denis Vogade, (ancien président de l'UDE 04) lors de la signature de la charte "d'attractivité



Une vingtaine d'entrepreneurs partenaires, élus ou responsables de fédération d'entreprises ont signé la charte "d'attractivité des Alpes-de-Haute-Provence" qui officialise les actions menées depuis un an par l'Agence de développement.

des Alpes-de-Haute-Provence" à l'occasion de la présentation du covering des camions des Transports Brémond.

Autre outil, autre exemple avec le président de l'entreprise La Pizza de Manosque, racheté en 2007 par Philippe Leplomb. Son idée : apposer sur les packs d'emballage de 3,5 millions de boîtes de pizza le logo "irrésistible" et un code QR (code-barres à deux dimensions) qui renvoie aux deux sites internet promotionnels du département. "Je trouve que c'est une belle initiative. On porte dans notre marque la ville de Manosque et plus largement le département. L'objectif c'est d'attirer des talents et des jeunes", témoigne Philippe Leplomb.

Des sportifs, comme le pilote Mathieu Baumel ou le skieur Wadeck Gorak portent également sur leur combinaison l'inscription "irrésistible". Une dizaine d'entreprises partenaires "réfléchissent" à des opérations de communication d'envergure sur le modèle des Transports Brémond.

## LE COMMENTAIRE

### "La société s'est développée grâce aux entreprises du territoire"



la distribution de marchandises palettisées en France et à l'international.

Ces trois camions "sont une grande fierté, explique Didier Long. On identifie un territoire avec d'énormes valeurs ajoutées, des paysages, une qualité de vie, des hommes exceptionnels et des entreprises à haute valeur ajoutée". Une image de marque à défendre à laquelle s'associe pleinement l'entreprise. "La société s'est développée grâce aux entreprises du territoire. Sans le transport, il n'y a pas d'économie, c'était évident de s'engager dans cette démarche. Nous privilégions les fournisseurs locaux", commente Didier Long.



De gauche à droite, Alain le Breton et Raoul Getraud. Les clichés customisés sur les camions des Transports Brémond sont l'œuvre de ces deux photographes. Alain le Breton, qui est installé à Château-Arnoux-Saint-Auban, est spécialisé dans la communication d'entreprise. Le second, qui habite Selonnet, affectionne le sport, les paysages, l'extérieur en général.

## 7500 €

C'est le coût total du covering (technique qui consiste à recouvrir un élément) des bâches des trois camions. La somme a été intégralement prise en charge par les Transports Brémond.

## "IRRÉSISTIBLE"

Un outil de promotion qui vise à fédérer les entreprises, collectivités, chambres consulaires et syndicats professionnels : "Irrésistible Alpes-de-Haute-Provence". Sous ce "label", l'Agence de développement (AD) économique et touristique des Alpes de Haute Provence a initié, pour la première fois cette année, un fonds de promotion (150 000 €) alimenté par 150 entreprises. Ce fonds a permis de cofinancer la création de spots publicitaires, diffusés à la télévision (3,8 millions de téléspectateurs ciblés) ou dans les moyens et longs courriers de la compagnie Air France, du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre (35 000 vols pour 8 millions de passagers). L'AD a également amélioré sa visibilité sur Internet et sur les réseaux sociaux.