

TIATIVE

Lavande : Producteurs et grande distribution unis

opération a été lancée par le Fonds de sauvegarde patrimoine Lavande (Notre édition du 30 mai, p. 1). Depuis le 1^{er} juin, 17 produits de 7 producteurs sont, tous en lien avec la lavande et de lavandin, vendus à l'Hyper U de Manosque. "On touche quasiment tout : l'alimentaire avec le miel, la bière, les nappes ; le bien-être avec les savons, liquides et solides, les gels douche, les crèmes pour les mains, comme les produits pour la maison avec les huiles, mais aussi la phytothérapie, avec de l'huile essentielle de lavande

fine AOP bio" explique Sandra Niot du Fonds. L'opération a été envisagée en octobre dernier. "Nous avons réuni deux mondes très différents autour d'un enjeu. C'est une opération gagnant-gagnant pour tout le monde, avec des produits de qualité. On valorise des savoirs faire. C'est une boucle vertueuse de financement".

Le Fonds a besoin d'un million d'euros. "Pour cette opération, on peut espérer rentrer entre 7 et 10 000 €".

/PHOTO DR



NOTEZ-LE

Saponalia en grand

Demain matin, à Peyruis, l'entreprise Saponalia spécialisée dans la production de savon liquide inaugurerà ses nouveaux bâtiments enrichis de ligne de production. Des lieux agrandis pour faire face à la demande croissante de production de savon à façon. Ces savons bénéficient du label Eco-cert.

La vie de l'économie

L'Agence de développement fer de lance du territoire

Il y a un an, la structure de promotion touristique et économique était créée

La volonté était de réunir deux équipes : celles de l'Agence de développement touristique tournée vers le tourisme et celle de la Mission de développement économique vers l'économie afin de faire une seule équipe au service du territoire. Et ça fonctionne". Nathalie Ponce-Gassier préside l'Agence de développement. Enthousiaste-logiquement - au moment de souffler la première bougie de l'entité Agence de développement. Forte de 15 personnes sous la houlette du directeur Julien Martellini, elle a vu son budget initial de 1,1 million porté à 1,8 million. "Il s'agit de trouver des moyens pour accompagner la prospection et l'attractivité du territoire avec un maître mot : l'excellence".



Wadeck Gorak et Matthieu Baumel sont chargés d'être les ambassadeurs des Alpes de Haute-Provence.

/PHOTO DR

13

Le nombre de projets implantés sur le territoire en 18 mois

Désormais, l'entité s'appuie sur deux ambassadeurs : Wadeck Gorak, freerider de l'Ubaye, et désormais Matthieu Baumel, copilote de rallye raid, originaire de Céreste. "Des gens de chez nous qui portent haut et fiers les couleurs

des Alpes de Haute-Provence et reviennent pour faire partager leur expérience".

Une gouvernance particulière qui veut rassembler tous les acteurs économiques et territoriaux. "Ça fonctionne bien, c'est source de grande satisfaction. Cela nous a permis d'accompagner des projets comme la Smart destination du Verdon qui regroupe des intercommunalités des Alpes de

Haute-Provence et du Var, les Conseils départementaux, le Parc naturel, l'ADT 83 et l'AD 04. Elle est chef de file depuis le début et permet de mettre également autour de la table les offices de tourisme". Cette démarche s'inscrit dans le cadre du plan régional de croissance de l'économie touristique 2017-2022 de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le projet est d'élaborer "une stratégie de développement équilibrée et maîtrisée dans une logique de durabilité". Et de construire une image partagée et séduisante, de l'ensemble du Verdon, des sources à la confluence.

Coté développement économique, 13 projets sont en cours - "Le rythme s'accélère". De quoi avoir confiance en ce territoire... "irrésistible".

Emmanuelle FABRE

SE FAIRE CONNAÎTRE

BROCHURES
"Portrait de territoire", tel est le nom des brochures éditées par l'AD qui proposent une synthèse des données économiques et touristiques bas-alpines. L'une d'elle concerne le département, huit autres sont déclinées à l'aune des territoires des intercommunalités. "C'est une vraie photo totalement exhaustive du territoire, avec ses forces et ses faiblesses. On l'a pensé pour faire connaître le territoire mais aussi pour que ce soit utile à quelqu'un qui voudrait s'installer, comme à l'état qui chercherait des informations".

AVEC AIR FRANCE
Une campagne publicitaire est en cours dans les avions d'Air France avec deux spots, l'un axé sur le tourisme, l'autre sur l'économie, en anglais et en français. "Une opportunité fantastique". À quel prix? "Ridiculement peu pour la visibilité qu'on en retire". La cible: 150 millions de voyageurs sur 77 000 vols.

SALONS, TÉLÉ...
"Allemagne et Belgique constituent des marchés prioritaires, ainsi que les Pays Bas - surtout pour les activités de pleine nature" souligne Julien Martellini, directeur. Les salons sont privilégiés pour les atteindre. L'AD a été présente au Grand Prix de France de F1 et sera au rendez-vous VTT du Roc d'Azur, ainsi qu'à France attractive et au Salon mondial du patrimoine culturel. Une émission de "La Carte au trésor" de France 3, sera tournée en octobre. L'AD s'appuie sur les influenceurs des réseaux sociaux.

"UN BON DÉBUT DE SAISON" POUR 43 PROFESSIONNELS INTERROGÉS

Entre le 12 et le 14 juin, l'AD a réalisé une enquête d'opinion auprès de 43 professionnels du tourisme afin d'obtenir les tendances touristiques. Plus de la moitié considère ce début de saison comme bon. "C'est en Haute Provence que le niveau de satisfaction est le plus élevé, 3 professionnels sur 5 constatent une bonne fréquentation contre 2,5 dans les Alpes et le Verdon". Pour autant, tout

n'est pas tout rose : "Les premiers résultats disponibles pour la période de mai à mi-juin laissent percevoir une légère baisse de fréquentation par rapport à l'an dernier, en particulier concernant les hébergements marchands, seuls les hôtels parviennent à maintenir leur niveau de fréquentation. Les principales raisons avancées par les professionnels sont la météo capricieuse et le pou-

voir d'achat en baisse des ménages". Point positif: le pont de l'Ascension et le week-end de la Pentecôte ont globalement rencontré "une bonne voire une très bonne fréquentation". La part de la clientèle étrangère représente 28 % environ de la clientèle totale: 22 % en Haute-Provence mais 35 % dans le Verdon. 68% des professionnels se disent confiants pour le déroule-

ment de la saison estivale. En comparaison avec 2018, près de la moitié pense que la fréquentation de juillet et août sera équivalente, 1 sur 5 pense qu'elle sera meilleure. "Malgré un bon niveau de réservation sur le cœur de saison (mi-juillet à mi-août), les hébergeurs semblent un peu moins confiants, 43% pensent que la fréquentation de juillet et août sera inférieure à 2018".