

## ATELIER B'A lab – 1<sup>ère</sup> session de novembre 2017

**Comment valoriser l'ancrage territorial de mon entreprise/de mon activité ?  
« Comment mettre au-devant de la scène l'offre locale ? »**

Animé par Thibaut LAPORTE, Chargé de mission agence de développement économique BA2E et  
Isabelle LABAN HECQUET, Directrice du pôle marque du SIBA.

---

### SYNTHÈSE DE L'ATELIER

---

L'objectif de cet atelier consistait à répondre à la question suivante : **comment mieux valoriser le « travailler et entreprendre sur le Bassin », l'ancrage au territoire et l'offre locale (produits, services, artistes ...)** ?

**OBJECTIF 1 : J'essaye de travailler en réseau, entre acteurs de la marque, entre acteurs portant les mêmes valeurs pour le Bassin.**

*REMARQUE 1 :* L'ensemble des acteurs sont présents sur le site de marque (<https://www.marque-bassin-arcachon.fr/devenir-partenaire-de-la-marque/ils-sont-partenaires/>) mais la liste est désormais longue donc difficile de se repérer !

=> **Le pôle marque propose de mettre en place très rapidement un moteur de recherche permettant de retrouver un partenaire PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ et par VALEUR D'ENGAGEMENT.**

*REMARQUE 2 :* **Comment aller plus loin et développer des synergies entre acteurs, développer le « travailler ensemble » ?**

⇒ Les espaces et organisations à votre disposition : l'agence de développement économique BA2E, les espaces de coworking (KIWORK à la Teste-de-Buch et le Working à Mios), les clubs d'entreprises DEBA, CACBN, C2BA, BNI... permettent la création d'un réseau, de prospecter ensemble, et un meilleur référencement.

**Mais l'idée est d'aller plus loin en développant du CO-BRANDING entre partenaires...**

**Exemple :** Adrien Sanchez, indépendant dans le domaine du multimédia collabore avec des photographes ou des créateurs de vêtements.

**Autre exemple :** sujet d'actualité entre 2 partenaires en ce moment également : les Dunes Blanches et MaxiCoffee qui ont allié deux produits phares.

**Cette idée de co-branding est à réfléchir et développer entre partenaires de la marque !**

Autre exemple : Nid d'Extérieur, architecte paysagiste propose un service de conseil au jardin pour les habitants, il donne les bonnes adresses locales (comme les pépinières...) et partage les bons gestes à adopter, et l'importance de l'économie circulaire.

**OBJECTIF 2 : Je valorise l'emploi et la formation locale**

**REMARQUE 1 : Mais où retrouver les actions, outils évènements mis à ma disposition en tant qu'employeur ?**

⇒ ***Le pôle marque propose de mettre en place sur le site de la marque un espace RESSOURCES « EMPLOI et FORMATION » où seront centralisées toutes les informations qui permettent d'avoir en temps réel toutes les actions, évènements et outils qui concernent l'emploi et la formation.***

Exemples :

- Opération « naissains » du club C2BA
- Rencontres de l'emploi organisées par la COBAS le 22 mars 2018,
- Rubrique emploi sur les sites internet respectifs de la COBAN et de la COBAS, emploi.agglo-cobas.fr et emploi.coban-atlantique.fr
- Plateforme web [www.barval-conseil.fr](http://www.barval-conseil.fr), annuaire des professionnels du conseil et de la formation sur le Bassin d'Arcachon et le Val de l'Eyre.
- Trophée PassNord organisé par le Club d'entreprise CACBN, le mardi 16 janvier 2018

**Objectif : faire de la marque Bassin d'Arcachon, une MARQUE EMPLOYEUR = le territoire devient employeur, générateur d'emplois !**

**OBJECTIF 3 : J'essaye, dans la mesure du possible, de valoriser le service « plus » et/ou innovant spécifique au territoire**

**Ce qui est commun à tous : l'importance de la valeur patrimoniale et de notre identité. Une activité innovante qui marche sur le Bassin est celle qui va apporter une valeur ajoutée aux métiers traditionnels et conforter notre identité maritime**

- Un exemple : La société DPS Drone Protect System, installée sur le Bassin. Pour valoriser son ancrage territorial, elle propose aux ostréiculteurs de survoler leurs parcs en drone de manière à les surveiller (innovation au service d'un métier traditionnel qui a un problème à résoudre : le vol d'huîtres).
- ORPEA gère des Maisons de retraite et a créé également des locations, des chambres d'hôtes pour les familles éloignées.

#### **ENJEU 4 : Je valorise le lien entre mon produit et le Bassin**

**CONSTAT : L'ancrage au Bassin d'Arcachon est très porteur ... le public qui connaît notre territoire a envie de ramener avec lui « un bout » du Bassin !**

Par exemple : la vente directe d'huîtres en région toulousaine, c'est l'image vacances. L'image des Huîtres Arcachon - Cap Ferret s'est construite dans le cœur des gens, grâce à leurs souvenirs de vacances.

Le concept de la nostalgie est très efficace : tout est dans le discours, l'histoire que l'on raconte avec le Bassin ...

**Mots clés :** authenticité / transmission de la tradition et du patrimoine / image vacances : nostalgie des souvenirs de vacances / la qualité du milieu et de l'environnement / ramener un bout du Bassin chez soi.

**Le Bassin : le goût d'autrefois, un côté générationnel et réconfortant.**

= la méthode du **storytelling** : raconter une histoire autour de cette idée de « transmission de la tradition et de nos valeurs d'authenticité » ; le tout dans un esprit moderne !

#### **ENJEU 5 : J'essaie de mettre en avant la marque mais surtout ce que je fais au regard des valeurs d'engagement dans la marque**

##### **Moyens**

- ⇒ **L'estampillage de la marque**, associée au signe de reconnaissance B'A, sur vos supports de com : **sites web, papiers en tête, factures, site web, réseaux sociaux**

En précisant ce que signifie le B'A : soit la phrase générique « *Les partenaires qui gravent les initiales B'A sur leurs supports de communication, affichent leur fierté d'appartenance mais surtout illustrent leur engagement pour le Bassin d'Arcachon.* ».

Soit votre valeur d'engagement : exemple « *partenaire de la marque en tant que marque employeur* ».

- ⇒ **Citer systématiquement à l'oral également que vous êtes partenaire** de la marque telle une fierté ! **Adopter un discours de marque**, qui revendique votre valeur d'engagement (le côté exemplaire) mais aussi qui valorise notre identité « Bassin »

**Pour vous aider, le Pôle marque a réalisé un document, appelé le B'A BA de la marque en 10 points clés ! À votre disposition.**