



**UNE MARQUE TERRITORIALE
PARTAGÉE POUR RÉVÉLER
CE[UX] QUE NOUS SOMMES**



DOSSIER DE PRESSE



LA MARQUE BASSIN D'ARCACHON, C'EST UNE INITIATIVE
COMMUNE ET PARTAGÉE POUR PROMOUVOIR ENSEMBLE
UN TERRITOIRE PLUS FORT, PLUS JUSTE, PLUS ÉQUILIBRÉ,
UN TERRITOIRE POUR VIVRE ET POUR TRAVAILLER.



Michel SAMMARCELLI,
Président du SIBA, Maire de Lège-Cap Ferret

LE BASSIN D'ARCACHON, UNE GÉOGRAPHIE QUI LIE 10 COMMUNES

Un territoire, c'est d'abord une géographie. Celle du Bassin d'Arcachon est sublime, équilibre subtil entre terre et mer. Une géographie unique, qui relie 10 communes :

- Arcachon
- La Teste de Buch
- Gujan Metras
- Le Teich
- Biganos
- Audenge
- Lanton
- Andernos les Bains
- Arès
- Lège Cap Ferret

Un territoire c'est aussi une histoire. Celle du Bassin traduit une identité maritime et une culture de métiers emblématiques tels que l'ostréiculture ou la construction navale.

Un territoire ce sont enfin des hommes. Avec leurs ambitions, leurs projets et leurs rêves.

Faire d'un territoire une marque, c'est condenser tout cela dans un discours simple, vrai, porté par chacun.



LE CONTEXTE

UN PROJET COLLECTIF, UNE MOBILISATION EXEMPLAIRE

Les 10 Maires du Bassin d'Arcachon ont décidé d'élaborer une stratégie de marque territoriale pour le Bassin d'Arcachon, afin de mettre en mouvement le territoire tout entier autour d'un projet collectif qui exprime l'ambition nouvelle du Bassin d'Arcachon.

Le Syndicat intercommunal du Bassin d'Arcachon (SIBA), collectivité territoriale regroupant les 10 communes riveraines, est le porteur et coordinateur du projet qui s'adresse aussi bien aux partenaires internes qu'aux acteurs externes.

Afin de faire de cette nouvelle marque une marque territoriale commune, le SIBA a proposé une gouvernance partagée, constituée d'un Comité de pilotage composé de plus de 30 acteurs représentatifs du monde économique du Bassin, et des 10 Maires impliqués depuis le début dans la démarche. En parallèle, un Comité technique composé du Parc Naturel Marin (PNMBA) et de l'Agence de Développement Économique BA2E a été créé.

Un an de travail a été nécessaire pour définir une nouvelle ambition, un nouveau positionnement.

Une large concertation a été menée :

- 6 200 personnes enquêtées,
- 100 personnes impliquées,
- 60 réunions et entretiens...

L'objectif commun du SIBA : mobiliser tous les acteurs du territoire, publics et privés, afin d'élaborer et de faire vivre une **stratégie d'attractivité dynamique et engagée.**

REPÈRES

10 communes

115 000 habitants

88 km de la pointe
du Ferret à la Dune du Pilat



DES ATTENTES DIFFÉRENTES, UN TERRITOIRE SUBTIL ET COMPLEXE.

Les enjeux du territoire sont multiples face aux mutations et au redécoupage des régions. Le Bassin d'Arcachon doit rester vigilant. Les habitants qui composent la population du Bassin d'Arcachon n'ont pas tous les mêmes attentes ni les mêmes besoins.

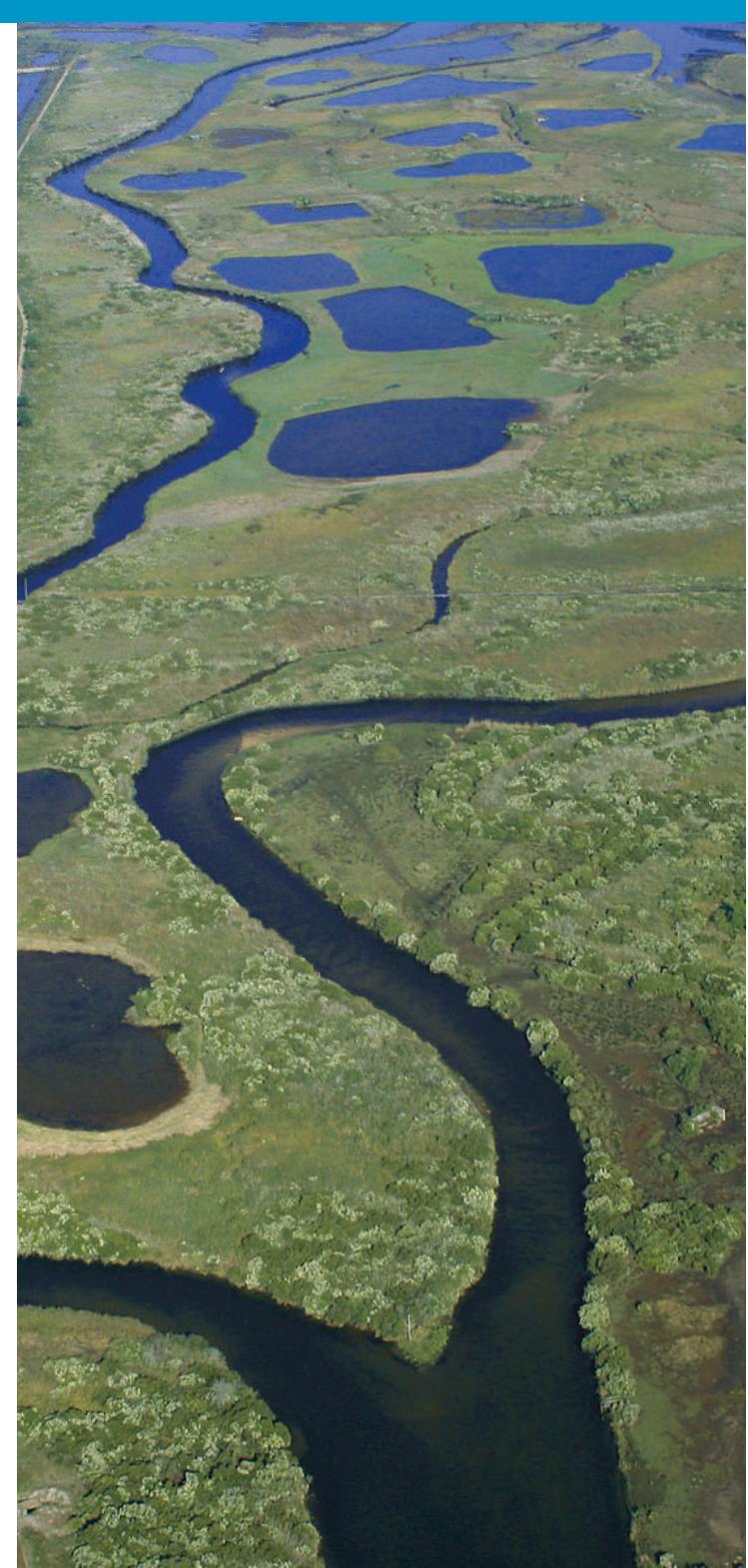
Actuellement le Bassin subit des **clivages contre-productifs qui sont de plus en plus prégnants** :

- clivage générationnel (seniors/jeunes)
- clivage géographique (nord Bassin/sud Bassin)
- clivage entre touristes et résidents
- et sûrement le plus prégnant : préservation contre développement

Les élus du Bassin savent qu'ils ne peuvent pas bâtir l'avenir des jeunes générations sur des clivages. D'où l'idée de **créer une nouvelle stratégie**, afin de choisir et non «subir» l'attractivité de la région.

Les résidents qui habitent sur le Bassin à l'année ont besoin de services proportionnés. À l'inverse, il faut pouvoir répondre aux attentes des touristes de passage qui souhaitent vivre de nouvelles expériences et s'amuser.

Il faut également prendre en compte les différentes générations qui se côtoient dans un même lieu ; **trouver le juste équilibre** entre un développement nécessaire pour répondre au dynamisme de la jeunesse, et en même temps préserver le Bassin tel que les plus anciens l'ont toujours connu.



III BASSIN IIBA
III D'ARCACHON
VIVRE L'INCOMPARABLE



LES ENJEUX DE LA MARQUE

« DÉPASSER », « PASSER AU-DESSUS » DES CLIVAGES.

Comment ? En bâtissant une stratégie de marque qui s'appuiera sur 4 piliers qui devront **s'enrichir mutuellement** :

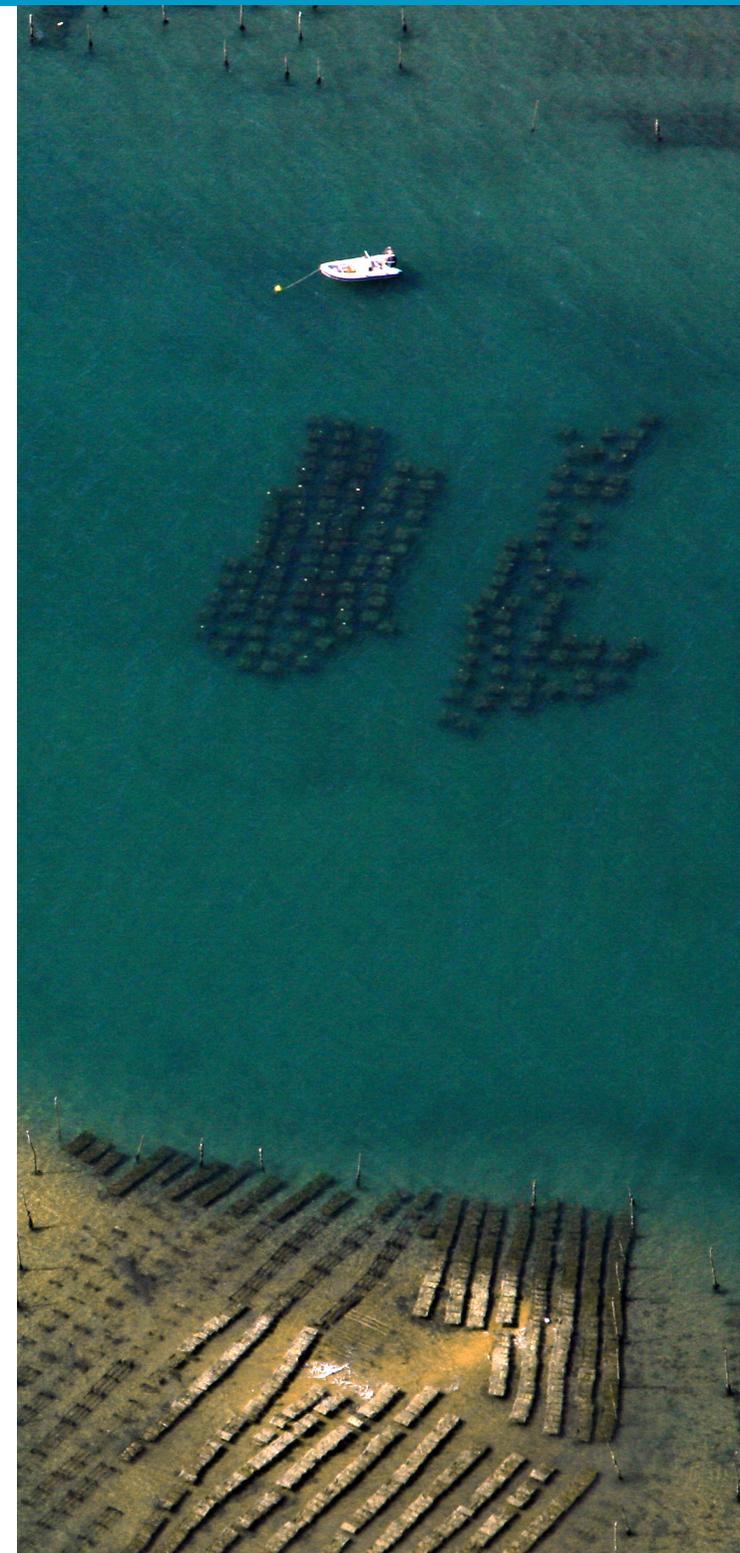
- économie,
- tourisme,
- environnement,
- résidents et citoyens,

Ces piliers ne sont pas nouveaux en soi ! Ce qui est nouveau, c'est de se fixer comme objectif de les **conjuguer en adoptant une approche transversale et non plus de les opposer.**

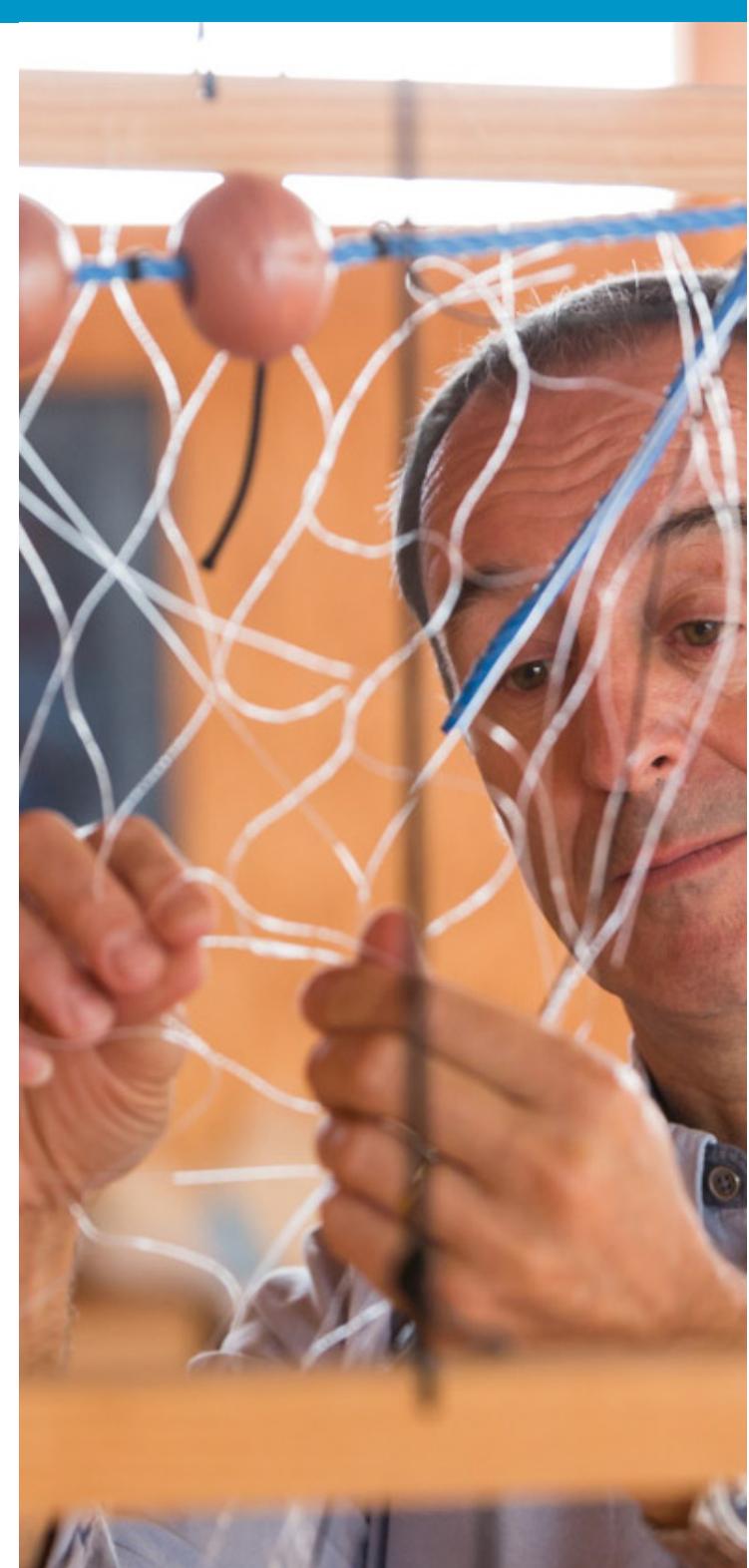
Il est important de **réaffirmer les éléments d'un nouvel équilibre, un équilibre vertueux du territoire** qui passe par différents biais :

- **une saison touristique** plus équilibrée, sur 365 jours.
- **sur le plan économique** : consolider l'existant, y compris les filières identitaires. Attirer des activités nouvelles qui vont venir fertiliser le territoire. Plus d'actifs plus actifs toute l'année !
- **sur le plan environnemental** : s'assurer que le Bassin reste un joyau en lien avec les ambitions du PNMB, malgré la démographie croissante.
- **sur le plan sociétal** : associer tous les habitants à ce nouveau projet de territoire en cultivant la fierté d'appartenance.

L'enjeu est donc de concilier les aspirations de chacun dans un projet commun acceptable et durable pour le territoire.



*Entreprise Mondiet,
spécialiste de la
confection de filets
de pêche à Arès.*



AFFIRMER LA COMPLÉMENTARITÉ DES TROIS PROJETS STRATÉGIQUES POUR LE BASSIN D'ARCACHON.

Le SIBA, BA2E* et le PNMBA* portent chacun une mission et un projet pour les quinze prochaines années sur leurs compétences propres. Il est essentiel que la marque reflète et enrichisse cette perspective stratégique commune, pour notre territoire.

- **Projet de territoire maritime** porté par le PNMBA
- **Projets de développement économique** portés par les EPCI et BA2E
- **Stratégie d'attractivité** animée par le SIBA

Créé le 5 juin 2014, le **Parc Naturel Marin du Bassin d'Arcachon (PNMBA)** a pour missions la préservation à long terme des richesses naturelles et culturelles et un développement durable des activités. Pour y parvenir, il élabore actuellement un plan de gestion, vision stratégique du territoire maritime à 15 ans.

Les collectivités territoriales en charge du développement économique du Bassin d'Arcachon, quant à elles, viennent de se doter au printemps dernier d'une **Agence de Développement Économique appelée BA2E.**

(*) PNMBA : Le Parc Naturel Marin du Bassin d'Arcachon a été créé par décret le 5 juin 2014. Il couvre 435 km² d'espace marin avec 127 km de linéaire côtiers. Ce périmètre permet de répondre au mieux aux enjeux naturels et humains, en prenant en compte l'ensemble des composantes physiques, biologiques, sociales et économiques.

(*) BA2E : L'Agence de Développement Economique BA2E, Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre Expansion, est l'interlocuteur des entreprises souhaitant s'implanter sur le Pays Bassin d'Arcachon Val de l'Eyre.

*Premier écoquartier
du Bassin d'Arcachon
sur la commune
de La Teste-de-Buch.*



FAIRE FRONT COMMUN POUR GARANTIR L'AVENIR DU BASSIN

Le Bassin d'Arcachon se trouve aujourd'hui confronté à de nombreux défis.

Il faut développer la **création d'emploi**, en s'appuyant sur l'économie existante et en développant la nouvelle économie.

Il faut développer le **tourisme**, tout en respectant l'**environnement** en le déployant toute l'année et en misant sur sa valeur ajoutée sans galvauder nos valeurs.

Il faut animer la **vie locale**, et pas seulement pour les vacanciers. Elle doit être active pour tous, toute l'année. Il s'agit de faire du Bassin d'Arcachon un territoire de la vraie vie, afin que ce soit un vrai lieu de vacances.

Clef de voûte de ces stratégies : faire de chacun un ambassadeur de la marque « Bassin d'Arcachon ».

REPÈRES

+23,6% d'établissements
en 2013

12,6% de l'emploi dans
le secteur touristique

9,3% dans l'industrie



POURQUOI UNE MARQUE « PARTAGÉE » POUR UN TERRITOIRE ?

DONNER DE LA COHÉRENCE À UNE IDENTITÉ PLURIELLE

À la manière d'un nom de famille, la marque « Bassin d'Arcachon » va venir compléter l'identité de chaque acteur de notre Bassin, qui va pouvoir l'utiliser en logo.

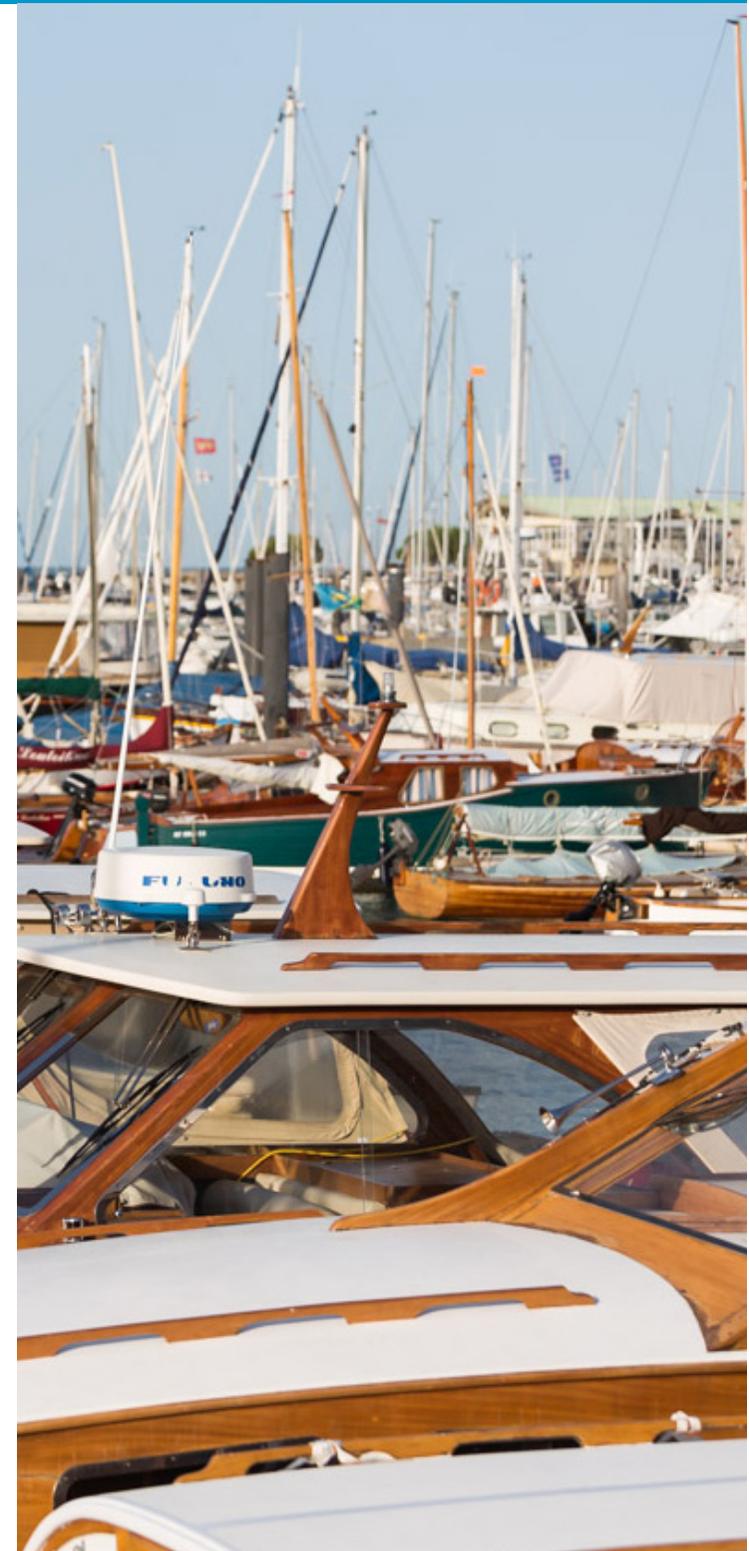
Chaque entreprise, chaque commerçant, chaque artisan, chaque service d'excellence pourra la reprendre pour révéler et affirmer ce qui constitue la diversité du territoire. Et il ou elle en sera fier(ère).

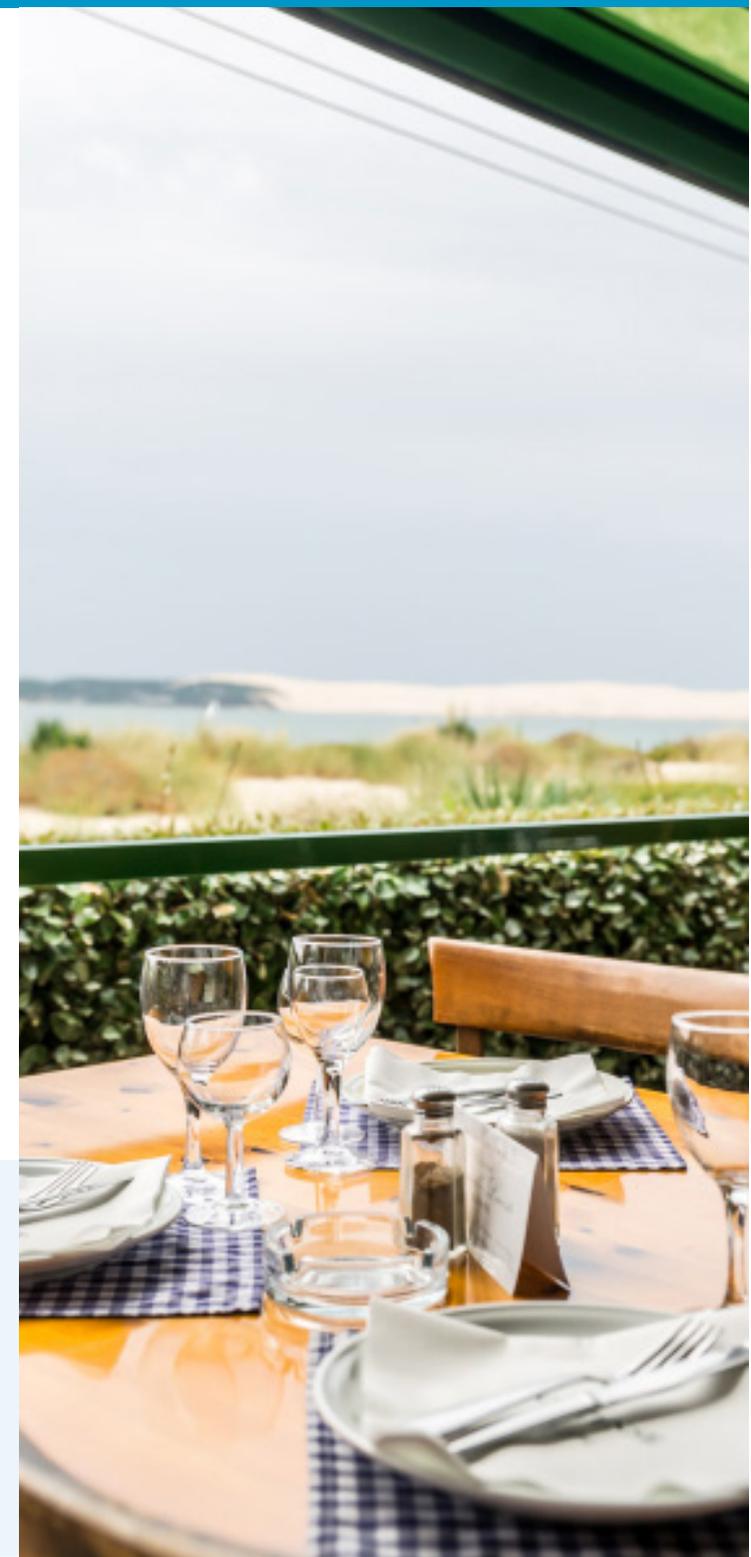
Et comme dans chaque famille, chacun va enrichir sa famille de sa propre personnalité.

Et la marque sera ainsi visible. Parce que portée par tous !

Des milliers de voix signifieront ainsi leur appartenance et feront valoir leur diversité.

*Chantier naval Dubourdieu labellisé
« Entreprise du Patrimoine Vivant ».
Constructeurs et loueurs de bateaux
en bois sur mesure.*





VALORISER LA QUALITÉ DE VIE

Le Bassin d'Arcachon attire les visiteurs et les entreprises grâce à son art de vivre et à ses valeurs : l'authenticité, la qualité environnementale, l'identité maritime...

Dans un contexte économique, social et politique actuel difficile, le Bassin représente un havre de paix, un espace vrai et juste qui conjugue un équilibre parfait entre préservation et développement de son patrimoine.

Le philosophe Grecque Plutarque affirmait que « **les beaux jardins élèvent les belles pensées** ». Un environnement privilégié apaise et vivifie. C'est la capacité de travail de chacun, l'énergie, le dynamisme qui est renforcé.

Les chefs d'entreprise de la région le disent : ici plus qu'ailleurs leurs collaborateurs sont sereins.

REPÈRES

60 135 actifs

2 pépinières d'entreprises

6 887 établissements
inscrits au RCS

Smurfit Kappa, industriel papetier de la forêt de pins maritimes d'Aquitaine. Leader européen de production d'emballages, à base de fibres vierges.



ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DU BASSIN D'ARCACHON

Le Bassin d'Arcachon est réputé en tant que destination touristique.

Notre objectif est qu'il soit également connu pour la diversité de ses activités économiques, y compris dans l'industrie touristique, qui méritent d'être mises avant, mais également pour son dynamisme et son environnement préservé. Autant d'atouts qui le rendent incomparable !

Le Bassin d'Arcachon est un territoire complexe, dont chacun des acteurs interagit sur l'autre à l'image des rouages d'une même mécanique.

L'enjeu de la démarche est de créer une synergie entre les différents pôles du territoire (économie, tourisme, environnement, résidents et citoyens).

REPÈRES

315 entreprises dans le secteur de l'ostréiculture

8% de la production nationale de pétrole

66% du territoire dédiés à la sylviculture

QUELLE SERA L'UTILITÉ CONCRÈTE DE CETTE MARQUE ?

Utiliser la marque partagée « Bassin d'Arcachon » permettra de mieux valoriser les différents atouts du Bassin et d'orienter la communication dans ce sens. Notamment en mettant en avant, d'une même voix, des initiatives et des actions bénéfiques pour le territoire.

Les actions, les initiatives bénéfiques pour le territoire que la marque « Bassin d'Arcachon » va valoriser sont :

- **Travailler et entreprendre sur le Bassin** avec les actions qui dynamisent l'économie locale : formation, transmission, management, innovation...
- **L'effort environnemental et/ou les actions de sensibilisation** autour de l'environnement
- La mise en avant de la **production locale** et des produits du Bassin
- La mise en avant d'une **offre**, d'une **action** ou d'une **expérience « Vraies Vacances » hors saison estivale** ou qui invite à changer le regard sur le Bassin
- Une **implication auprès des habitants** qui permet d'animer, de rassembler, de faire vivre le Bassin toute l'année.

Les Abatilles, industriel producteur d'une eau minérale naturelle puisée dans la forêt de pins.



||| BASSIN IIBA
||| D'ARCACHON
VIVRE L'INCOMPARABLE



MISE EN APPLICATION DE LA MARQUE

LE COÛT

L'idée n'est pas de créer des budgets de communication supplémentaires, mais de **miser sur la répétition de la marque**, chacun individuellement dans son activité, et collectivement au nom du territoire, jusqu'à obtenir la formule $1 + 1 = 3$.

L'HARMONISATION DE LA COMMUNICATION

Les acteurs publics et privés devront modifier leurs approches : ne plus penser par structure ou entité mais **aligner les actions individuelles et publiques sur une stratégie gagnante** pour accroître la force de frappe de la région face à la concurrence.

L'objectif : imbriquer les actions et les initiatives des uns et des autres afin de rendre le territoire plus harmonieux.

Chantier Couach, constructeur centenaire de yachts et vedettes de service, au cœur du port emblématique de Gujan-Mestras.



Nanni, entreprise leader à l'international dans la production de moteurs marins diesel de 10 à 1900 ch, et de groupes électrogènes de 3.5 kW à 500 kW



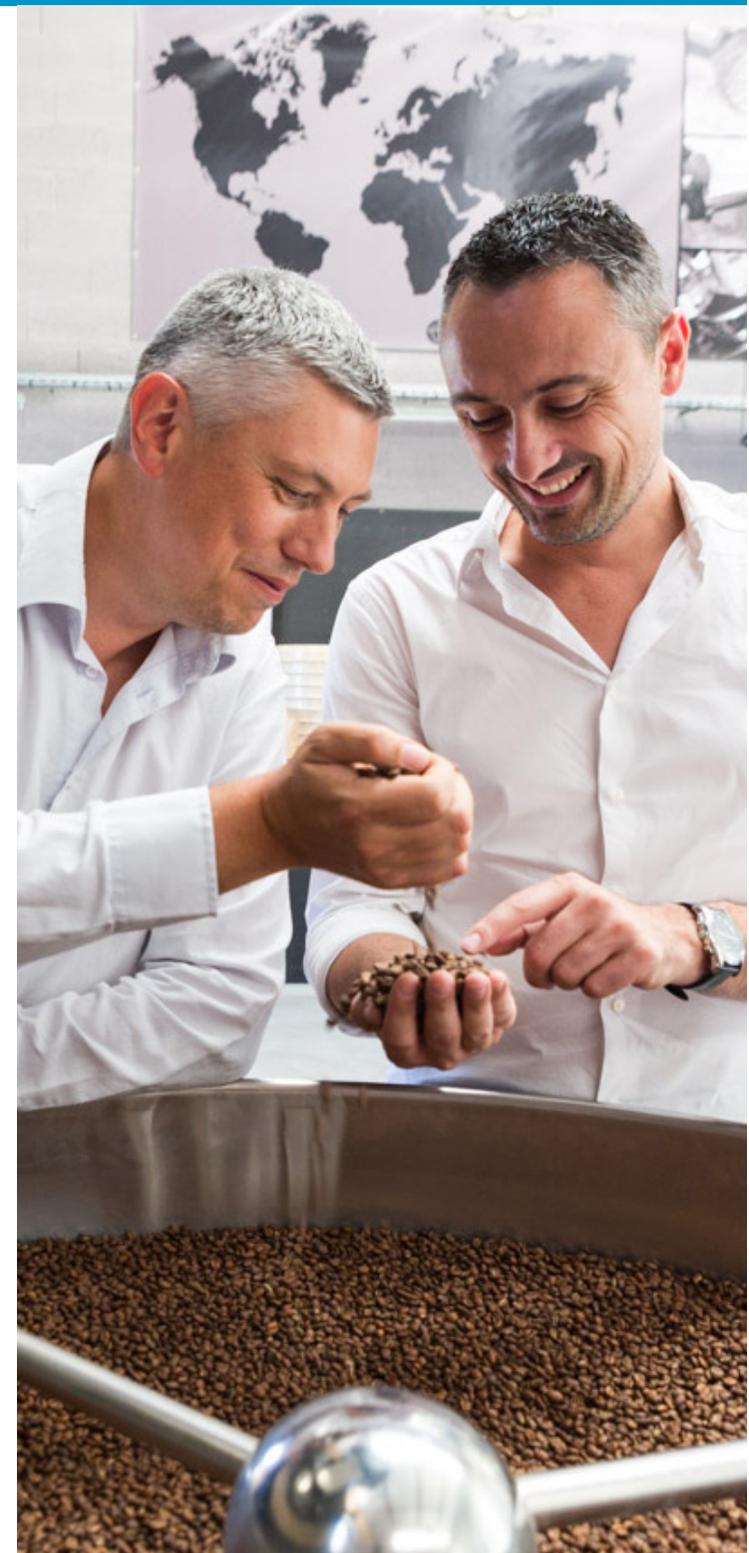


COMMENT DEVENIR PARTENAIRE DE LA MARQUE ?

- 1/ Les dossiers de candidature seront instruits par le pôle marque du Syndicat Intercommunal du Bassin d'Arcachon.
- 2/ Ils seront soumis à la décision du Conseil stratégique de la marque, qui est rattaché au SIBA et se compose des acteurs institutionnels du territoire, des clubs d'entreprise, de l'Agence de Développement Économique et du parc naturel Marin du Bassin d'Arcachon (PNMBA).

En parallèle, **des laboratoires d'idées seront constitués par filières** (métiers de la mer, nautisme, tourisme...), **chargés d'apporter des idées, des conseils, des préconisations** au Conseil stratégique par le biais du SIBA.

- 3/ La décision du Conseil stratégique de la marque sera notifiée au candidat. **Une licence d'exploitation de la marque sera concédée** par la signature d'un contrat définissant les modalités d'exploitation de la marque, signé conjointement par le licencié et le SIBA.



*Maxi Coffee,
E-commerçants spécialisés
dans la vente et la
torréfaction de café.*



LA MARQUE, UNE APPROCHE GLOBALE

UNE VALEUR : l'authenticité.

UNE NOTION : vivre.

UN BESOIN : faire de l'équilibre du territoire le moteur du développement du Bassin d'Arcachon sur ses quatre piliers.



“

LE BASSIN D'ARCACHON ÉTAIT DÉJÀ TRÈS RICHE
PAR SON IDENTITÉ, SA CULTURE, SA POPULATION.
AVEC CETTE MARQUE TERRITORIALE,
NOUS AVONS TOUT POUR BIEN EN PARLER.

Michel SAMMARCELLI,
Président du SIBA, Maire de Lège-Cap Ferret

”

III BASSIN III D'ARCACHON VIVRE L'INCOMPARABLE

CONTACTS PRESSE

Les Parisiennes - Sarah Lévy

Christophe Contentin - Sophie Theuriau

Chargés de projet

T. : 01 75 43 30 00

christophe@lesparisiennes.fr

sophie@lesparisiennes.fr

Isabelle HECQUET-GALINIER

Directrice des services communication
et promotion du Bassin d'Arcachon

T. : 06 75 13 48 70

i.galinier@siba-bassin-arcachon.fr

SYNDICAT INTERCOMMUNAL DU BASSIN D'ARCACHON

16 Allée Corrigan, 33120 Arcachon

T. : 05 57 52 74 74