

## « Une marque territoriale pour Royan Atlantique : pour quoi faire ? »

### Édito

**E**n 2014, le CODEV a réalisé une enquête à laquelle avaient répondu près de quatre-vingt-dix acteurs socioéconomiques locaux. Cette enquête « quantitative » portait sur les facteurs de caractérisation du territoire de Royan Atlantique, les atouts que le territoire pourrait mettre en avant et les faiblesses qu'il conviendrait de corriger.

Dans le prolongement de ce premier travail, les membres du CODEV ont souhaité porter un regard plus qualitatif sur les facteurs identitaires du territoire et la manière dont ils pourraient être mis en avant dans une stratégie globale et vertueuse de développement local. Une vingtaine d'acteurs socioéconomiques ont été interrogés en ce sens dans le cadre d'entretiens individuels.

Ce « 4 pages » vous présente :

- une synthèse de ces entretiens. Par essence, ce travail revendique une part de subjectivité en lien avec le ressenti des personnes interviewées et en lien avec le travail de synthèse réalisé par le CODEV ;
- l'intérêt de travailler à un développement plus « durable » ; en quoi et comment une politique de marketing territorial pourrait y contribuer ;
- quelques pistes de travail qui pourraient traduire cette volonté.

D'autres productions du CODEV valoriseront les réflexions en cours : un « storytelling » filmé de 5-6 minutes est en préparation.



Pour contacter  
le **CODEV...**

contact@codev.agglo-royan.fr  
www.codev-royan-atlantique.fr

# Les atouts de Royan Atlantique...

Extraits des interviews réalisés et organisés par thématique

## Un patrimoine naturel exceptionnel

- « ...Ici, on a une vraie qualité de lumière : c'est beaucoup plus gai, et l'architecture s'en ressent, on n'est pas triste dans le Pays Royannais... »
- « ...On possède trois façades maritimes : c'est exceptionnel. On a une situation particulière à proximité d'un grand estuaire, de la mer. L'estuaire de la Gironde demeure un espace sauvage préservé... »
- « ...On a tous les atouts : on a les zones humides qui sont des zones de biodiversité, des terres que l'homme a aménagées, sur lesquelles des activités humaines doivent être maintenues, il faut les voir comme une richesse et non pas comme un frein au développement de notre territoire... »

## Les seniors : un vrai atout

- « ...Les retraités impactent positivement l'économie locale : rénovation de l'habitat, entretien des espaces et dépenses quotidiennes, etc... »
- « ...La proportion importante de personnes âgées sur le territoire est un atout car elle génère une économie spécifique – la silver économie – qui va se développer dans les prochaines années... »
- « Les retraités actifs peuvent aider à l'économie sociale et solidaire (formation, apprentissage...) »

## Des produits de la terre et de la mer à valoriser durablement

- « ...Nous sommes dans un pays de cocagne... »
- « ...On a des produits auxquels on ne s'attend pas : les crevettes royales, la salicorne, le safran. On a le sel de la même qualité que Guérande, mais il est sous exploité et insuffisamment commercialisé... »
- « ...On possède des produits viticoles très haut de gamme, des zones maraîchères, des légumes secs tels que des lentilles, de la farine bio, de l'huile bio, etc... »
- « ...On peut faire de l'élevage bovin extensif, de l'agneau des pré-salés, des fromages blancs et des fromages de chèvre de grande qualité... »
- « ...L'huître est un produit unique et exceptionnel : il faut le valoriser à tous les niveaux (public et privé)... »
- « ...Avec la multiplication des grosses huîtres, on pourrait créer une conserverie en exploitant ce stock d'huîtres pour les mettre en vente à l'international... »
- « Il faut installer des jeunes avec des troupeaux de brebis ou de vaches, développer une filière de transformation fromagère : ce serait bon pour l'entretien des marais. »

## Un patrimoine naturel favorable au développement d'un tourisme durable

- « ...C'est surtout le nautisme qu'il faut exploiter... »
- « Développer l'habitat de loisirs sur pilotis, pour en faire la signature de Royan Atlantique »
- « ...On peut découvrir la nature autrement : à cheval, à vélo, susciter la curiosité du public avec l'aide des hébergeurs, etc... »
- « La Seudre permet d'associer un tourisme vert et bleu. »

# ...Les faiblesses de Royan Atlantique

Extraits des interviews réalisés et organisés par thématique

## Une identité royannaise aux contours flous

- « ...Pour un étranger voire un français : notre territoire n'est pas aisément localisable sur une carte de France... »
- « ...On manque de fierté ; Il n'y a pas de « fierté charentaise » ; on est un peu écartelé entre diverses identités. Les bretons ou les basques utilisent mieux cette notion de fierté... »
- « ...on n'est pas sûrs de nos atouts, ça nous freine en termes d'innovations... »
- « ...On manque d'ambitions... »

## Ne pas opposer protection et développement

- « ...Il faut changer de vocabulaire : on voit l'environnement comme une contrainte alors qu'ici c'est notre atout... »
- « ...Si les gens qui travaillent sur le territoire ou l'utilisent ne le préservent pas : ils détruisent leur outil de travail, ils détruisent pour les générations futures ce qui fait la richesse de notre territoire... »
- « ...Il y a un gros décalage entre notre potentiel géographique/patrimonial et toutes les normes qui, soi-disant, protègent ce potentiel... »
- « ...Il faut imaginer un tourisme plus durable et sobre : bâtiments en bord d'eau ou restaurants de plage construits en bois et autonomes en eau et en énergie ; campings avec centrales d'épuration privatives, éco conception de mobil-homes, chauffe-eaux solaires, etc. »
- « ...On a oublié plein de réflexes de bon sens, que l'on appelle maintenant « économie circulaire » : il y a quelques années, une personne récupérait tous les déchets des restaurants pour les donner à ses cochons / tous les commerçants ont des quantités impressionnantes de cagots qui ne sont pas recyclés, etc... »

## Des ressources humaines à attirer et/ou à valoriser

- « ...On a des difficultés à faire venir de jeunes entrepreneurs de talents car on n'est pas dans une grande métropole... »
- « ...On ne valorise pas nos atouts naturels pour faire venir de jeunes talentueux : il faut leur offrir la vue sur mer et non pas des locaux en zone d'activités... »
- « ...Les filières locales ne travaillent pas suffisamment pour développer des emplois pérennes. Sur Marennes-Oléron, ils ont davantage développé la notion de groupements d'employeurs multisectoriels... »
- « ...Il faut faire découvrir aux jeunes enfants notre environnement naturel et plus tard ils s'investiront plus aisément dans des métiers liés à sa valorisation... »

## La nécessité de travailler tous ensemble

- « ...Il faut développer une vision politique et stratégique à 10 ans et ne pas être dans la gestion quotidienne... »
- « ...Les modèles économiques « traditionnels » qui prévalent aujourd'hui vont exploser : il faut se fédérer et se mettre ensemble autour de la table et créer une forme d'économie collaborative locale adaptée... »
- « ...On ne peut pas être ambitieux en matière de protection-gestion de l'environnement si tout le monde ne joue pas le jeu... »
- « ...On ne sait pas se mettre ensemble pour avancer... »

# Une marque territoriale : Pour quoi faire ?

## Un « capital nature » à mettre en avant

Pour un territoire, l'idée de marque peut trouver ses fondements dans des ressources de natures très différentes selon ce que l'on souhaite promouvoir :

- un capital humain ;
- un capital immatériel (traditions, langue, folklore, art de vivre, etc.) ;
- un capital patrimonial naturel et/ou bâti ;
- un savoir-faire particulier : gastronomique, etc.

Sur Royan Atlantique, les résultats de l'enquête quantitative et la vingtaine d'entretiens qualitatifs réalisés mettent globalement en exergue que notre environnement (eau, sol, air, climat, paysage) est d'une grande qualité, diversifié et concentré sur un espace relativement réduit. De fait, si cet environnement constitue notre principal « capital », il faut le mettre en avant, le préserver et adapter nos modes de consommation aux nouvelles attentes des consommateurs.



## Quelques exemples

« Nantes Just Imagine », « Montpellier Unlimited », « Nice & Smart », « Only Lyon », « Strasbourg, l'Europolitimiste », « So Toulouse », « Produit en Bretagne », « Jura l'original ». Ces marques s'appuient sur le nom de la ville ou région et proposent un positionnement à travers une signature (slogan, logo, etc.) afin de faire évoluer positivement l'image perçue de leur territoire. Cette marque peut être globale ou viser un segment de marché : les touristes, l'industrie, etc.



## La marque territoriale Royan Atlantique : un outil de reconnaissance, de différenciation du territoire et de fédération des acteurs locaux

Sur le territoire de Royan Atlantique, il s'agirait à travers une stratégie de marque territoriale, de :

- s'adresser autant à des publics externes (touristes, visiteurs, investisseurs, pouvoirs publics régionaux ou nationaux, etc.) qu'internes (population, acteurs économiques, sociaux et culturels, élus, etc.) ;
- renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté au territoire autour d'une ou quelques valeurs communes et partagées par tous les acteurs : notre « capital nature » est l'un des marqueurs essentiels, mais il convient de le valoriser durablement et astucieusement.
- faire évoluer l'image perçue du territoire vers de nouvelles valeurs plus en phase avec le positionnement attendu du public dans les prochaines années : un éco-territoire.
- positionner le territoire auprès de nouveaux publics et affirmer un développement volontairement vertueux.

La création d'une marque constituerait donc tout à la fois un outil de communication et un outil au service du développement du territoire, notamment de ses activités. Elle serait un moyen d'en fédérer tous les acteurs. De fait, l'une des conditions de réussite de la démarche de création d'une marque « Royan Atlantique » reposera sur la mobilisation des élus et du monde économique local. En ce sens, la marque territoriale est transversale, multisectorielle et porteuse d'un projet collectif.

Cette idée de marque est complémentaire avec les démarches menées par les filières/secteurs économiques : certifications (ISO, HQE), labellisations (IGP, AOC), etc... Elle visera à apporter une valeur ajoutée en termes de « différenciation territoriale » grâce à un identifiant commun, légitimé comme « la signature Royan Atlantique », porteuse d'identité et d'une image forte de « qualité territoriale ».

Mobiliser les acteurs sous une « marque ombrelle » consensuelle mais forte. Outre cette fonctionnalité, la marque territoriale vise à renforcer l'attractivité par un système de valeurs, un discours ou des actions permettant de renforcer la notoriété globale de cette destination par la puissance de la cohérence créée.

# Incarner la marque territoriale par de premières initiatives emblématiques

Les propositions qui suivent visent à identifier ou approfondir quelques politiques locales exemplaires qui pourraient progressivement donner du corps et du sens à cette stratégie de marque territoriale. Ces propositions pourraient être testées auprès des acteurs volontaires (élus, acteurs socioéconomiques, etc.) pour mieux appréhender le possible et le raisonnable.

## Des opportunités pour une économie circulaire et du réemploi

La valorisation de sous-produits non valorisés ou de déchets dans certaines activités primaires (déchets plastiques de la filière pêche-ostréicole par exemple), la production de déchets, notamment alimentaires, dans l'industrie touristique laissent entrevoir, au-delà d'un territoire écologiquement vertueux, des gisements d'emplois et de création de richesses importants à la condition de créer de véritables filières : qualité énergétique des déchets alimentaires, recyclage des matières plastiques dans certaines filières (bâtiment, mobilier de jardin ou urbain, etc.). Leur collecte, tri, valorisation pourrait mobiliser de manière transversale les acteurs de plusieurs filières dont celle de l'économie sociale et solidaire.

## Une construction touristique écologiquement exemplaire

Hôtellerie traditionnelle et hôtellerie de plein-air, construction de lieux de restauration éphémères en bord de plage, projets d'habitat sur pilotis, sites naturels « canalisés » pour le grand public, mobilier public urbain ou dans les sites remarquables... une réflexion spécifique à l'Agglomération Royan Atlantique pourrait être engagée sur les conditions de leur construction et exploitation écologiquement responsable, de leur insertion paysagère. Cela pourrait mobiliser quelques donateurs d'ordre (hôtellerie de plein-air), architectes locaux et services urbanisme des mairies.

Au-delà des aspects techniques de la réalisation de tels équipements, une interpellation des élus et services de l'Etat sur l'application intelligente de la règle de droit s'avère nécessaire.

## La « Nouvelle économie » : une petite place pour Royan Atlantique ?

La mutation tertiaire de l'économie française est essentiellement captée aujourd'hui par quelques grandes métropoles en capacité d'offrir une masse critique de ressources matérielles (locaux, THD, etc.) et immatérielles (ressources humaines et production d'intelligence collective) aux porteurs de projets.

En lien avec quelques projets emblématiques (projet Darwin à Bordeaux par exemple) et la politique volontariste de la nouvelle Région, Royan Atlantique pourrait réfléchir aux partenariats qu'elle pourrait nouer (avec Bordeaux notamment, axe de l'estuaire de la Gironde, croisières fluviales...) et identifier les avantages comparatifs qu'elle pourrait mettre en avant pour se positionner sur cette nouvelle économie : qualité générale de son cadre de vie, qualité et localisation d'offres immobilières (vue sur mer), infrastructures numériques dédiées, etc. Au-delà même de cette « nouvelle économie », la mutation profonde des modes de travail (télétravail, coworking, économie connectée, etc.) appelle une réflexion sur le développement économique local.

## Nuage de mots reprenant les occurrences des interviews réalisées

bon    cara    choses    clientèle  
création    démarche    développement  
durable    eau    économique    ensemble  
environnement    falloir    mettre  
niveau    pays    produits  
projets    réseau    royan    royannais  
territoire    tourisme    travailler