

Le Bassin d'Arcachon se dote d'une marque territoriale

[VALÉRIE LÉBOUCQ \(HTTP://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=82\)](http://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=82) | Le 15/02 à 15:21



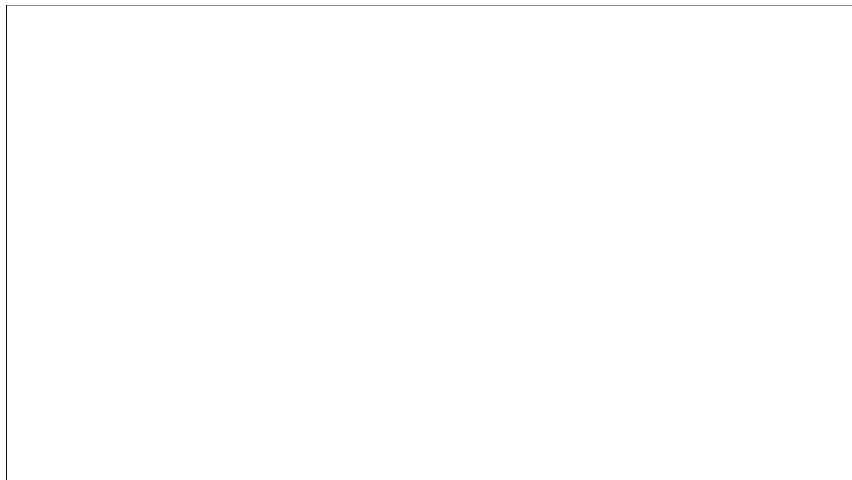
Les « pignots », ces pieux en bois qui enserrant les parcs à huîtres, ont inspiré le logo. - SIPA

Vivre et travailler dans une des plus belles destinations de vacances. C'est le nouveau slogan des élus locaux pour attirer les entreprises.

Longtemps le secret bien gardé des Bordelais qui en ont fait leurs villégiature préférée, le Bassin d'Arcachon est resté une destination touristique privilégiée. Contrairement à tant de bord de mer bétonné, il a su préserver ses bois de pins et son « esprit » à la fois familial et festif, apprécié autant de ses habitants (115.000 pour les dix communes riveraines) que des propriétaires de résidences de vacances. Classée depuis trois ans, la dune du Pilat attire à elle seule 2 millions de visiteurs chaque année, le tourisme _dont seulement 16 % d'étrangers_ représentant quelque 470 millions d'euros de retombées économiques. Mais, comme l'explique Michel Sammarcelli, maire de Lège Cap Ferret et président du syndicat intercommunal du bassin d'Arcachon (Siba), on ne pourra pas aller bien au delà. *«Nos touristes sont avant tout des excursionnistes puisque les capacités d'hébergement ne dépassent pas 45.000 nuitées, 75.00 si l'on inclut les locations type Airbnb. Ce qui limite les perspectives de croissance»*. Et c'est aussi bien comme cela puisqu'à quelques mois du lancement de la nouvelle ligne TGV qui mettra Bordeaux à deux heures de Paris, les élus locaux veulent inciter davantage d'entreprises à venir s'implanter. *« Nous voulons garder les enfants aux pays en élargissant les possibilités d'emplois »,*

fait valoir Michel Sammarcelli qui cherche à conserver le « *juste équilibre entre développement et préservation de l'identité et de l'environnement* ». Le bassin s'est ainsi doté il y a un an d'une agence de développement économique chargée de démarcher les candidats à l'installation.

PUBLICITÉ



inRead invented by Teads

S'INSPIRER DES EXEMPLES BRETAGNE ET ALSACE

Et pour vanter l'attractivité du territoire, le Siba vient de lancer une marque territoriale, Bassin d'Arcachon, en s'inspirant des exemples réussis dans ce domaine « *des marques Bretagne, Alsace et d'OnlyLyon* », explique sa directrice communication et promotion touristique, Isabelle Hecquet Galinier. Sans augmentation de son budget (0,5 million d'euros annuels), elle mise sur la viralité du dispositif pour installer la marque B'A.

ENGAGER ENTREPRISES ET HABITANTS

GÉNÉRATION 

ESPRIT 

INNOVATION 

ÉMOTION 

DESTINATION 

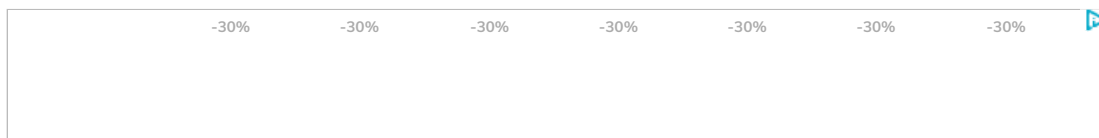
Plus important que l'adoption du logo reprenant les « pignots » (pieux de bois qui ensèrent les parcs à huîtres), l'adhésion et la défense de la marque Bassin d'Arcachon doivent se traduire par des actes concrets et simples tant de la part des entreprises que des habitants. Ces derniers sont par exemple invités à plus utiliser pour se déplacer les transports collectifs (navettes) qui sillonnent la lagune. Les restaurateurs sont conviés à mettre en avant sur leurs cartes les huîtres du bassin, de préférence à celles de Marennes ou d'Oléron. De même pour l'eau minérale des Abatilles, qui surgit du côté de la dune et garantit zéro nitrate. Les entreprises qui font de l'hivernage de bateaux peuvent aussi ne pas systématiquement proposer d'utiliser des pesticides anti-algues et micro-organismes. Chez Couach, le célèbre chantier naval spécialiste des yachts à moteurs et des vedettes militaires rapides, le patron Walter Ciglia s'engage en ayant en permanence dans ses ateliers une vingtaine d'apprentis et stagiaires formés au travail des matériaux composites au lycée de Gujan Mestras. La pédégère de Nanni Industries, Amalia Festa, une Turinoise tombée amoureuse du bassin, fait donner des cours d'anglais à la totalité des salariés de sa PME qui « marinise » les moteurs diesel des constructeurs (Volvo, Toyota, John Deere). Objectif ? Mieux vendre l'entreprise bien-sûr (elle exporte dans 110 pays) mais aussi le plan d'eau qui permet de tester in situ les moteurs.

ATTIRER LA NOUVELLE ECONOMIE

Faire venir des entreprises du numérique fait partie des objectifs de l'Agence de développement économique. « *Le télétravail se développe, et la qualité de la vie sur le bassin est un argument fort pour attirer des professionnels très qualifiés* » relève son responsable Thibault Laporte. Sans attendre, l'agence va aider un champion local de la nouvelle économie à trouver les moyens de financer son expansion dans des nouveaux locaux plus grands. Créé sur le Bassin par un des fondateurs de Boursorama, le site Maxi Coffee est en effet devenu en dix ans le plus grand supermarché en ligne autour du café avec 65 salariés pour un **chiffre d'affaires** (http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168) de 25 millions d'euros en hausse de 30 % l'an dernier. Au delà des particulier,s le site développe une offre pour le tertiaire et l'hôtellerie. Sans quitter le bassin.

[@vleboucq](https://twitter.com/vleboucq) (<https://twitter.com/vleboucq>)

Suivre



(javascript:void(0);)