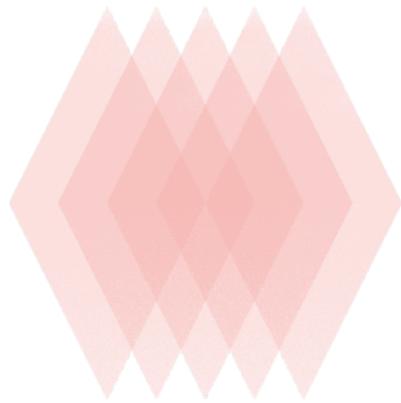


L'objectif de cette
démarche d'attractivité

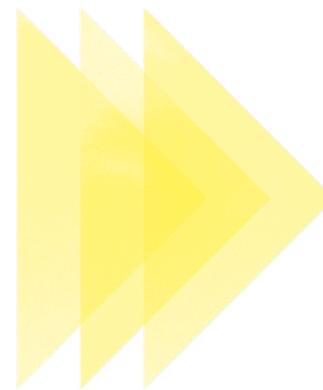
***Fédérer les acteurs du
territoire autour d'une
vision commune pour
faire rayonner le Sud
Gironde***

Les partis-pris pour y parvenir



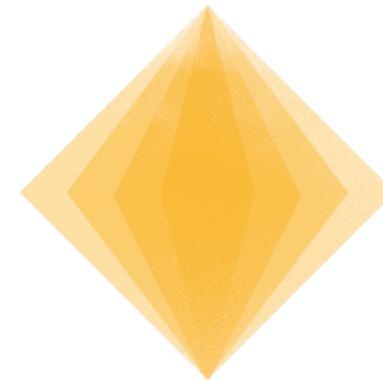
#Fédération

Identifier ce qui peut être source de fierté et fédérer les acteurs du territoire autour.



#Valorisation

Faire ressortir les projets ou les actions qui créent une cohésion territoriale, pour les valoriser.



#Mobilisation

Impulser une nouvelle dynamique grâce à un cercle vertueux partagé par tous les acteurs.

Sommaire

- 1. La méthodologie et ses grands jalons**
- 2. Rapport d'étonnement**
- 3. Analyse de l'image**
- 4. Leviers identitaires & perspectives**

1

La méthodologie et ses grands jalons

Les questions auxquelles cette démarche cherchera à répondre



***Qui sommes-nous ?
Qu'est ce qui nous caractérise ?***

Phase 1
Diagnostic



***Comment le dire ?
À qui voulons-nous le dire ?***

Phase 2
Stratégie



***Comment le crédibiliser dans
nos offres et nos actions ?***

Phase 3
Action

Une méthodologie pensée pour mobiliser l'ensemble des acteurs

JUN

OCTOBRE

JANVIER

2024

PHASE 1

Immersion

Écouter et explorer, en nous immergeant dans l'écosystème, les perceptions, et confronter image voulue, perçue et vécue.

Livrables

- ✓ Rapport d'étonnement, SWOT, synthèse d'attractivité
- ✓ Bilan d'image vécue, perçue, voulue
- ✓ Benchmark et analyse concurrentielle
- ✓ Analyse de la communication
- ✓ Synthèse des enquêtes terrain (entretiens et sondage)
- ✓ Leviers et convictions fortes avec axes de travail pré-identifiés

PHASE 2

Idéation

Imaginer et structurer une vision forte autour de scénarii stratégiques co-construits.

Livrables

- ✓ Stratégie d'attractivité
- ✓ Feuille de route & plan d'actions
- ✓ Discours & manifeste
- ✓ Gouvernance de projet
- ✓ Stratégie d'animation
- ✓ Document de vulgarisation

PHASE 3

Action

Hiérarchiser et organiser le déploiement, en définissant un plan d'actions adapté au calendrier, aux ressources et aux objectifs

Livrables

- ✓ A définir au regard des priorités et besoins identifiés en phase 2 avec les acteurs locaux

Sondage

★
Atelier de travail collectif n°1

◆
Réunion de présentation

★
Atelier de travail collectif n°2

★
Restitution et atelier de travail collectif n°3

◆
Réunion de présentation

Site de la démarche

Newsletter

Newsletter

Newsletter

b

CO CONSTRUCTION/MOBILISATION GRAND PUBLIC

Phase I : s'immerger & définir les enjeux prioritaires

Les outils clés

17 Entretiens individuels

1 Visite terrain à la
rencontre des acteurs
du territoire

1 Outil clé pour suivre
l'évolution de la
réflexion : le site

+450

Réponses à l'enquête
en ligne de cet été

-  Analyse de l'offre résidentielle, économique et touristique et des enjeux d'attractivité, leviers et freins, cibles
-  Image vécue / perçue / voulue
-  Identité, valeurs & état d'esprit
-  Attentes des acteurs locaux et attachement au territoire

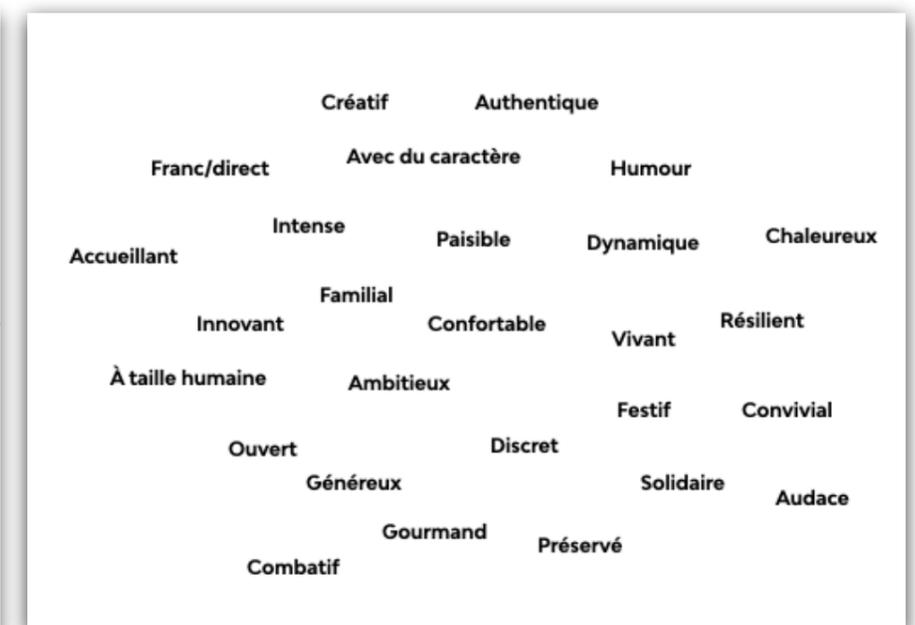
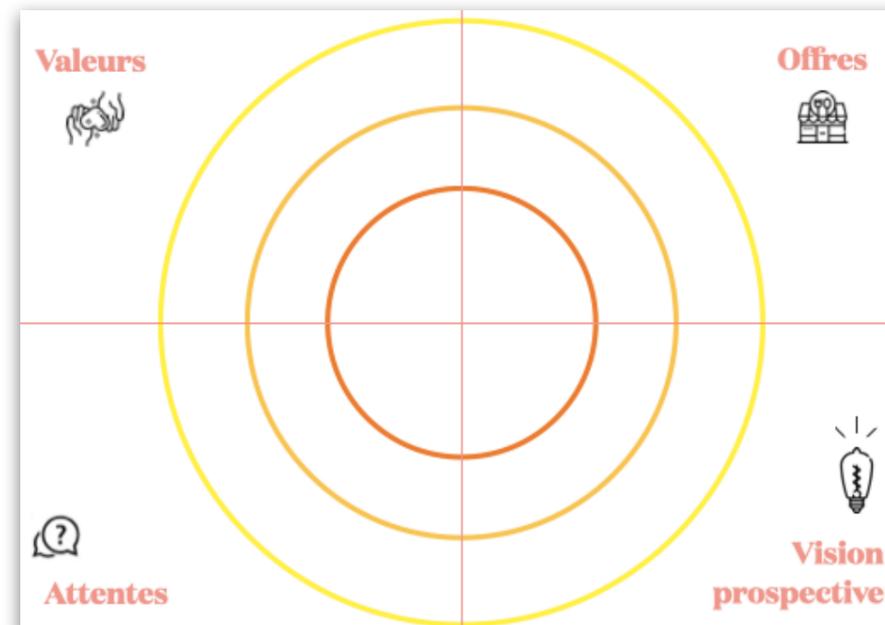
FOCUS ATELIER

20 participants

Acteurs économiques & élus

Objectifs :

> 2 animations pour **faire émerger les traits saillants du territoire** (valeurs, offres, attentes, vision prospective) & **imaginer une vision commune**

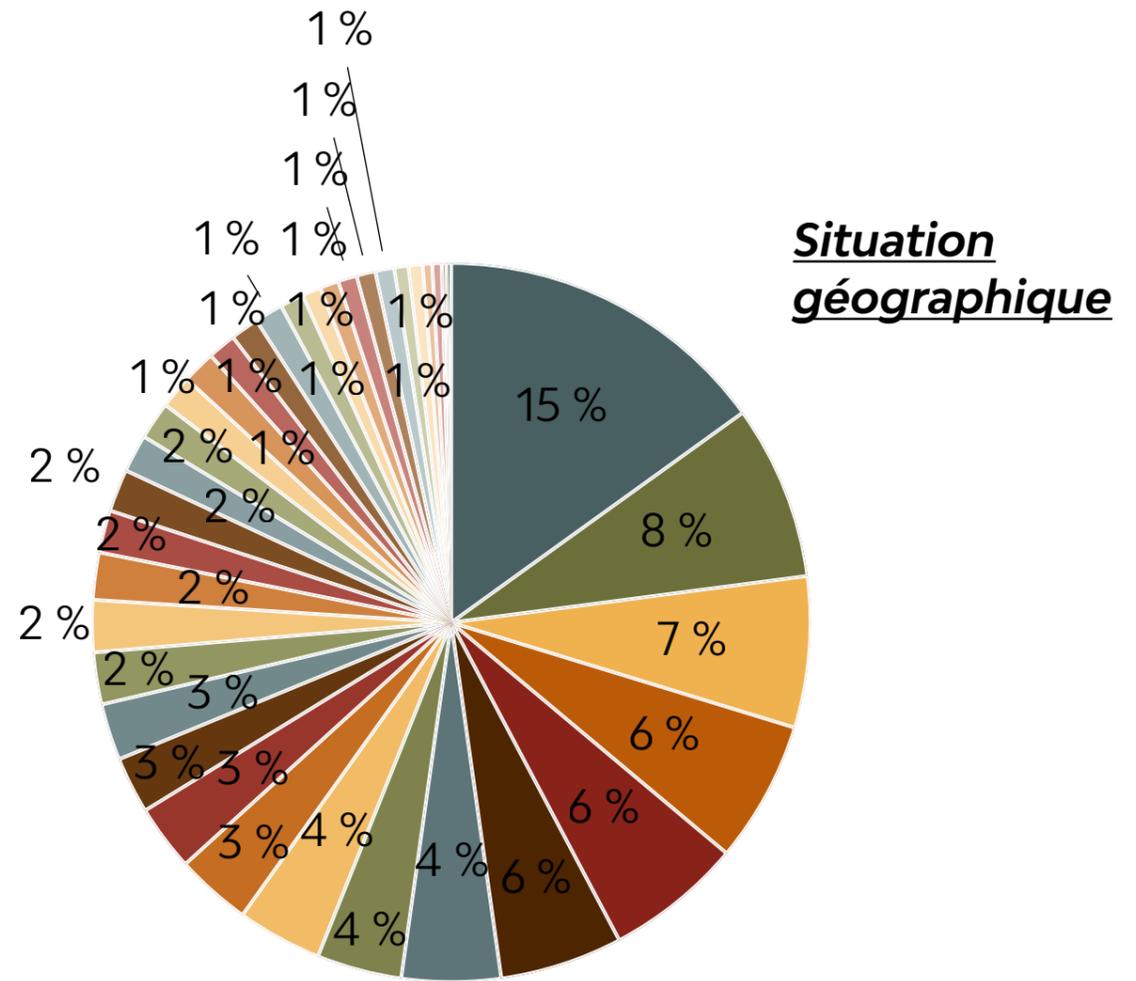
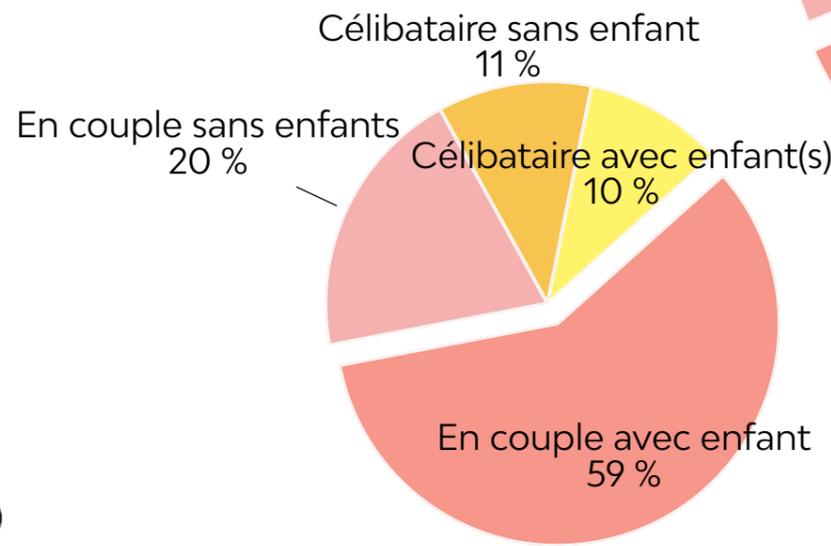
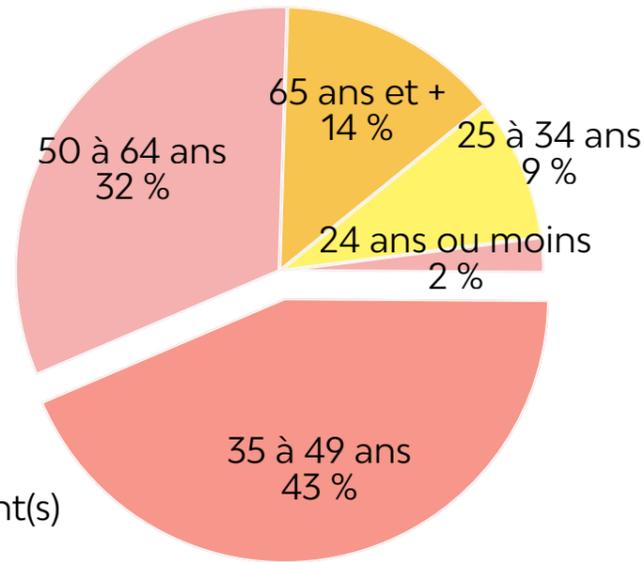


FOCUS SONDAGE : Profil des répondants

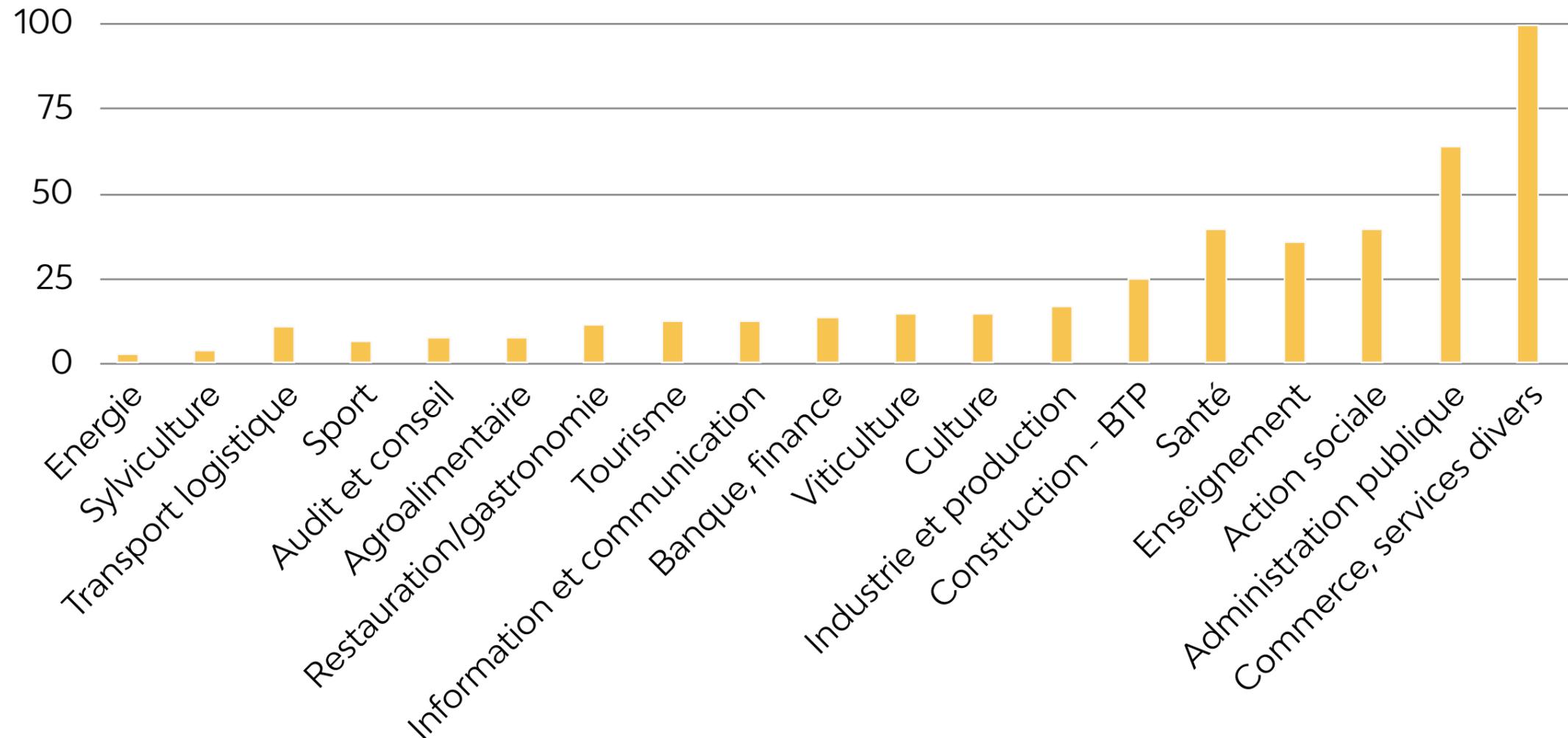
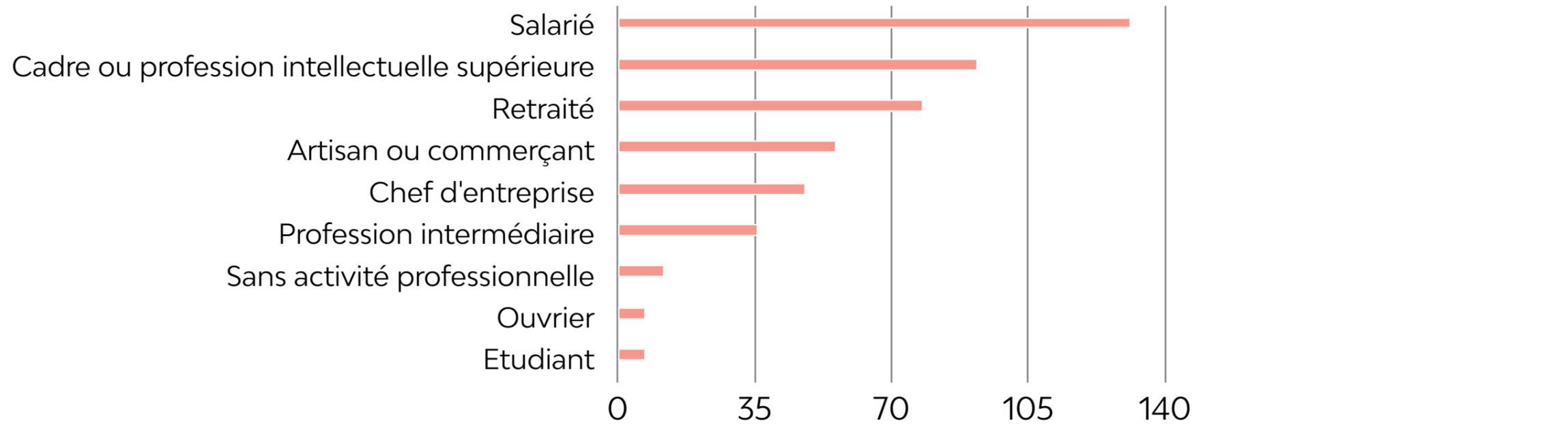
467 répondants

- > dont 15% habitants à Langon
- > 100% des communes représentées

- Langon
- Hostens
- Toulenne
- Louchats
- Villandraut
- Roailan
- Coimères
- Sauternes
- Mazères
- Préchac
- Le-Pian-sur-Garonne
- Cazalis
- Semens
- Le Tuzan
- Pompéjac
- Saint-Léger-de-Balson
- Saint-Germain-de-Grave
- Saint-Martial
- Origne
- Saint-Symphorien
- Castets et Castillon
- Saint-Pierre-de-Mons
- Noaillan
- Saint-Macaire
- Bieujac
- Fargues
- Balizac
- Saint-Pardon-de-Conques
- Verdelais
- Uzeste
- Saint-Maixant
- Bommes
- Léogéats
- Saint-Loubert
- Lucmau
- Saint-André-du-Bois
- Bourideys



FOCUS SONDAGE : Profil des répondants



2

Rapport d'étonnement

La CC Sud Gironde, un territoire naturellement attractif..

Le cadre de vie, principal atout du territoire, avec une volonté de maintenir une animation territoriale (sport et culture) et un accès aux services et équipements (jeunesse, mobilité, etc.) pour répondre aux besoins des résidents

- **Un patrimoine naturel associé à un cadre de vie rural attractif**
- **Une implantation géographique favorable,** à proximité de la **métropole Bordelaise**, relativement **bien desservie** (projet de RER entre Langon et Bordeaux, trains, autoroute, etc.)
- **Une dynamique culturelle et associative assez marquée,** plus spécifiquement autour de Langon.
- **Des efforts pour déployer une politique communautaire « enfance-jeunesse »** (équipements et mobilités dédiés)
- Mais aussi, une **politique départementale d'animation sportive volontariste** : cap33



Domaine départemental d'Hostens



... qui doit prendre en compte certaines mutations...

Une dynamique d'évolution territoriale en cours qui impose des ajustements de l'offre pour réussir un développement serein et équilibré

- Une arrivée croissante de nouveaux arrivants et une **disparité de services** (dont commerces, sport, loisir), avec une **dynamique périurbaine de bien moindre ampleur au Sud du territoire** (saturation des services)
- Un fort renouvellement global de la population qui se traduit par des **besoins croissants de services**
- Une logique de seconde couronne périurbaine bordelaise qui se traduit aussi par **l'arrivée de nouvelles populations** parfois précarisées, notamment sur Langon
- Un **vieillessement de la population** qui interpelle également une offre ciblée de services
- **Un parc logement ancien, et pour partie inadapté** (qualité thermique, confort), qui se traduit par de la vacance des logements (9%, soit 3 points au-dessus de la Gironde)



designed by freepik



... et relever les défis actuels.

Un territoire qui n'échappe pas aux principaux défis sociétaux et environnementaux qui font évoluer considérablement les modes de vie

- Une qualité de vie remise en question au regard des **conséquences du réchauffement climatique** :
 - problématique spécifique d'exposition aux risques d'inondation en vallée de Garonne,
 - incendies estivaux sur la réserve forestière, chaleur qui pénalisent la viticulture), etc.

- Des **problématiques de mobilités relativement importantes**, aux conséquences sociales et économiques significatives, qui mobilisent actuellement les acteurs publics locaux :
 - isolement des populations précaires (dont personnes âgées),
 - frein à l'emploi et à la formation, etc.



6 mois après les feux de forêt, été 2022 À Hostens



Saint-Macaire



Axe autoroutier dense

3

Analyse de l'image

Méthodologie & objectifs

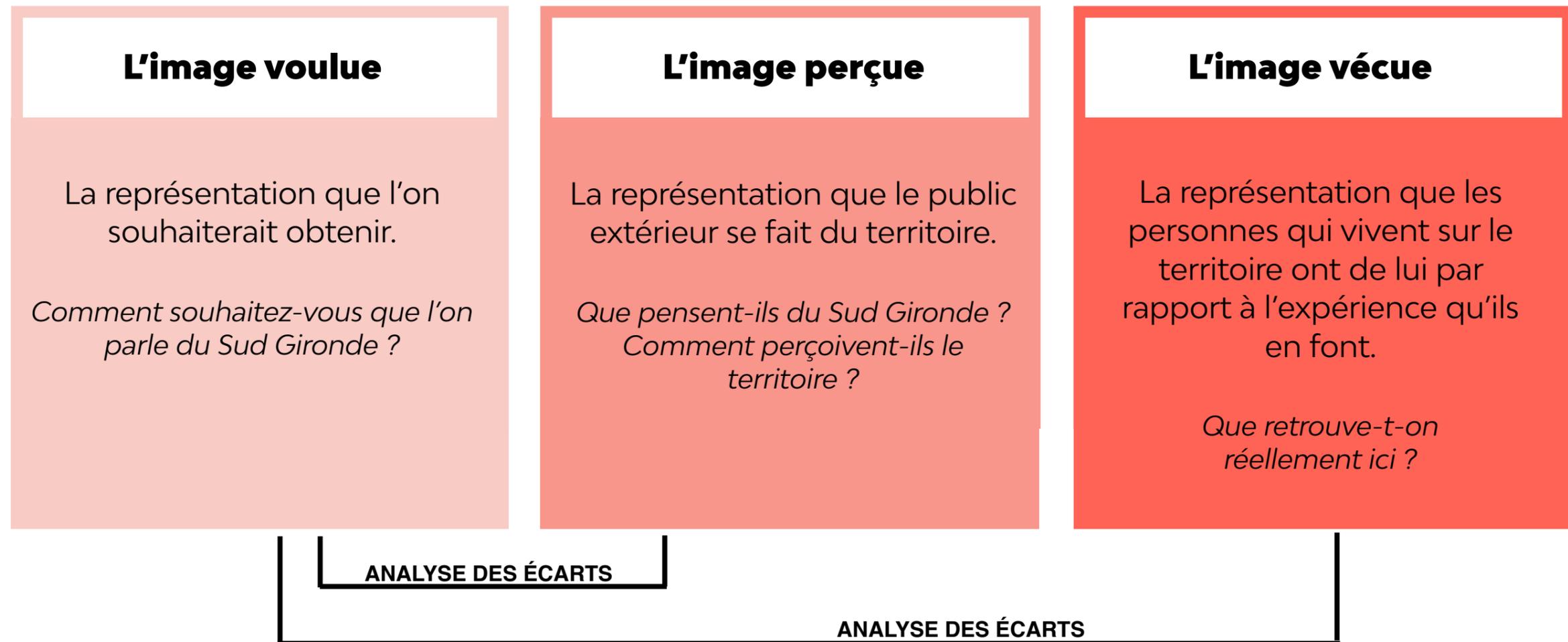




Image perçue

*Analyse de la communication
& E-reputation*

Image perçue via la communication : **Globalement, une communication qui reste institutionnelle**

Zoom sur l'e-réputation

- Ce sont majoritairement des sites institutionnels qui ressortent.
- Peu d'actualités positives autour du territoire, pas de valorisation des réussites du territoire
- De nombreux sujets autour des aléas climatiques, avec des conséquences non négligeables (sécurité des populations, économie, tourisme)

Zoom sur le site internet

- Un lieu ressource qui rassemble les informations-clés de la CdC : supports éditoriaux d'actualités/tourisme, système de FAQ du quotidien, etc.
- Une esthétique sobre, aux codes très institutionnels et peu engageants, qui ne traduit pas d'univers fort partagé

Zoom sur la Lettre "L'info"

- Dans la continuité du site, un support qui s'inscrit dans un cadre institutionnel sur le fond et la forme

Zoom sur les Réseaux sociaux

- Une ligne éditoriale axée autour du cadre de vie et des services, qui fait des réseaux sociaux une bonne ressource pour les résidents (jeunesse, culture et loisir)
- Mais une communauté très faible, peu interactive
- Et une ligne éditoriale qui manque de partis-pris, institutionnelle et informative



Des supports institutionnels essentiels mais qui manquent d'un storytelling et d'une identité visuelle séduisants, capables d'engager et de fédérer autour du territoire.

Image perçue via la communication : *La Gironde du Sud*, une opportunité pour porter l'attractivité touristique

- La volonté de communiquer via **un discours de la preuve, au travers d'un storytelling centré sur l'expérience** et la mise en avant des savoirs-faire et savoir-être du territoire.
- La diffusion d'une vision optimiste et une certaine joie de vivre, le reflet d'une population qui a su conserver des valeurs ancestrales, dans sa manière de vivre, travailler et communiquer.
- Les piliers du discours, à incarner demain par des actions :
 - une terre de contrastes et de complémentarité : une terre **mosaïque**, des univers qui se complètent et s'opposent
 - une destination "signature" : le goût de **l'excellence**, qui dégage un certain **chic** ; des expériences **uniques**, produits **savoureux**, moments remarquables
 - une pépinière d'expériences à croquer : une terre pour les **épicuriens** et les **curieux**

Une opportunité pour fédérer et engager les acteurs locaux autour d'une démarche commune, tout en travaillant sur l'image touristique du territoire.

LA GIRONDE
LA VALEUR DU SUD DE BORDEAUX

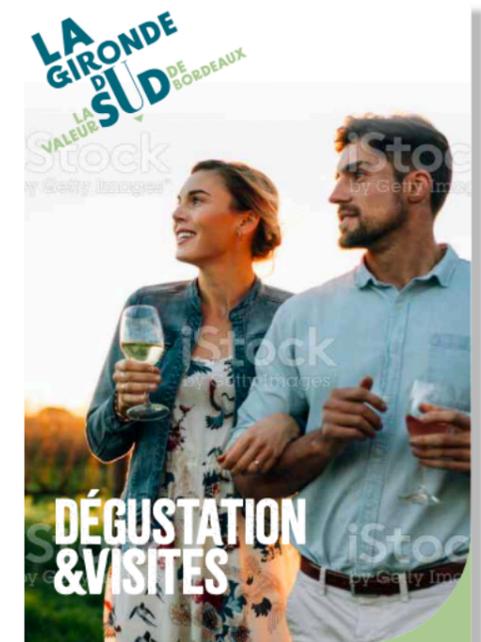
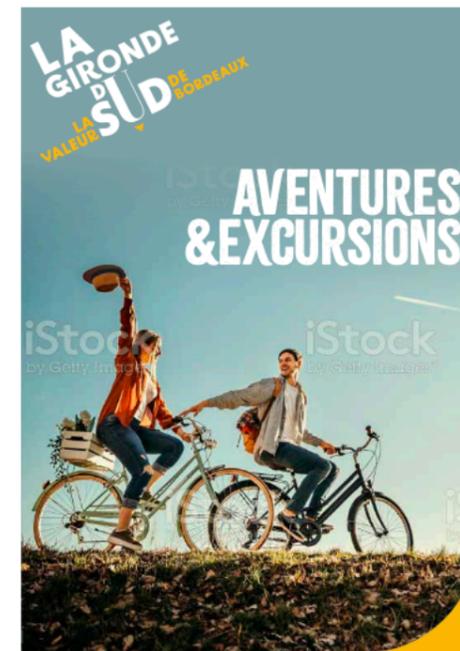


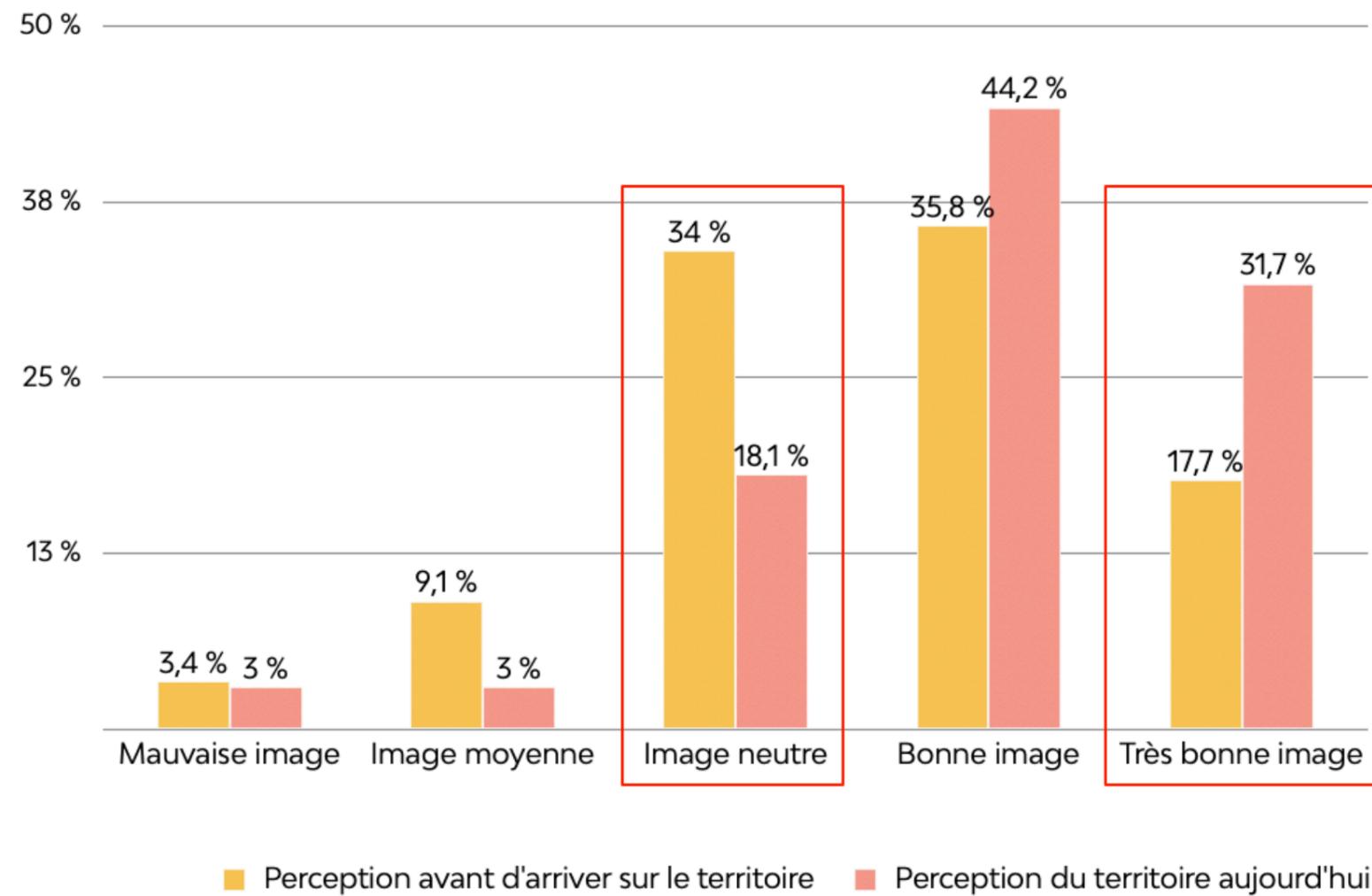


Image vécue

*Entretiens, sondages,
atelier*

On constate une amélioration notable de l'image du territoire après l'installation

« Très souvent les gens sont surpris lorsqu'ils découvrent le territoire et la richesse de son offre »



Globalement, les habitants témoignent d'une réelle satisfaction de leur vie sur le territoire et ce tout particulièrement pour les familles

43% des répondants sont nés sur le territoire

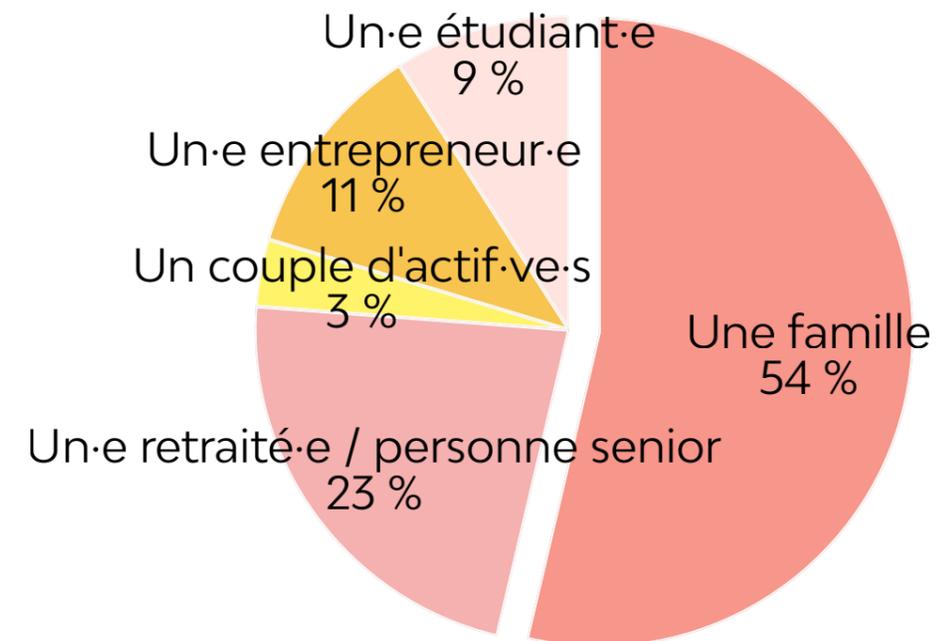
Parmi les 57% des répondants à avoir choisi le Sud Gironde...

60% y vivent depuis + 10 ans

22% entre 5 et 10 ans

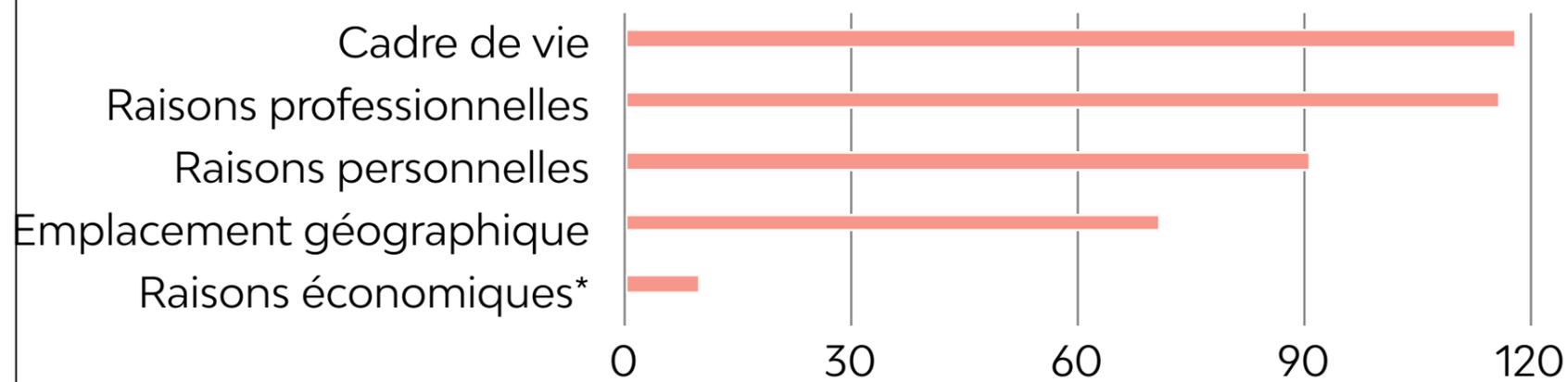
18% depuis moins de 5 ans

Selon vous, le Sud Gironde est un lieu de vie particulièrement adapté pour... ?

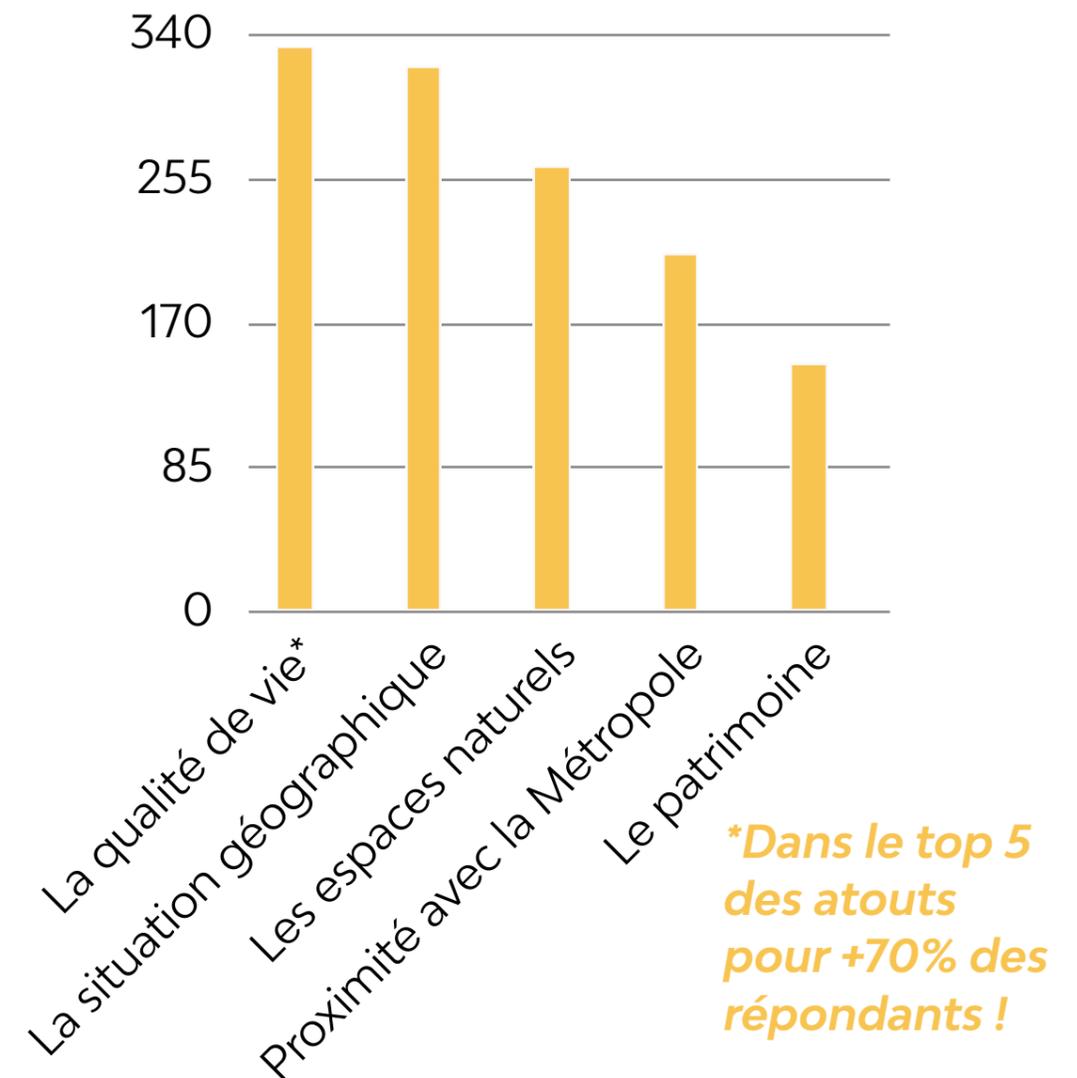


Le cadre de vie, principal moteur de cette satisfaction... là où la proximité avec Bordeaux n'émerge pas

Pour quelles raisons avez-vous choisi de vous installer sur le territoire ?



Selon vous, quels sont pour vous les 5 principaux points forts du territoire de Sud Gironde aujourd'hui ?



Pour seulement **25%** des répondants, la proximité avec Bordeaux est déterminante dans le choix d'une installation

Un territoire auquel on s'attache avec un bon niveau de fierté d'appartenance

87% des répondants sont fiers de leur territoire

90% des répondants souhaitent rester sur le territoire dans les 2 prochaines années

Trois moteurs de la fierté d'appartenance :

- > Son patrimoine naturel préservé exceptionnel et varié
landes girondines, vignes, lacs, proximité avec l'océan et les montagnes
- > Son patrimoine culturel, reflet de son caractère authentique
bâti médiéval, châteaux, gastronomie, oenologie, traditions culturelles, savoir-faire artisanaux
- > La douceur de vivre qui caractérise le territoire

Un territoire auquel on s'attache avec un bon niveau de fierté d'appartenance

« Fière de son environnement, de la qualité de vie, avec une forte envie de le préserver et de le développer pour faire face aux enjeux de demain (on en mesure l'ampleur dès maintenant) »

« Un territoire où on aime se retrouver entre amis, en famille, où il est facile de rencontrer des gens : un territoire résolument humain »

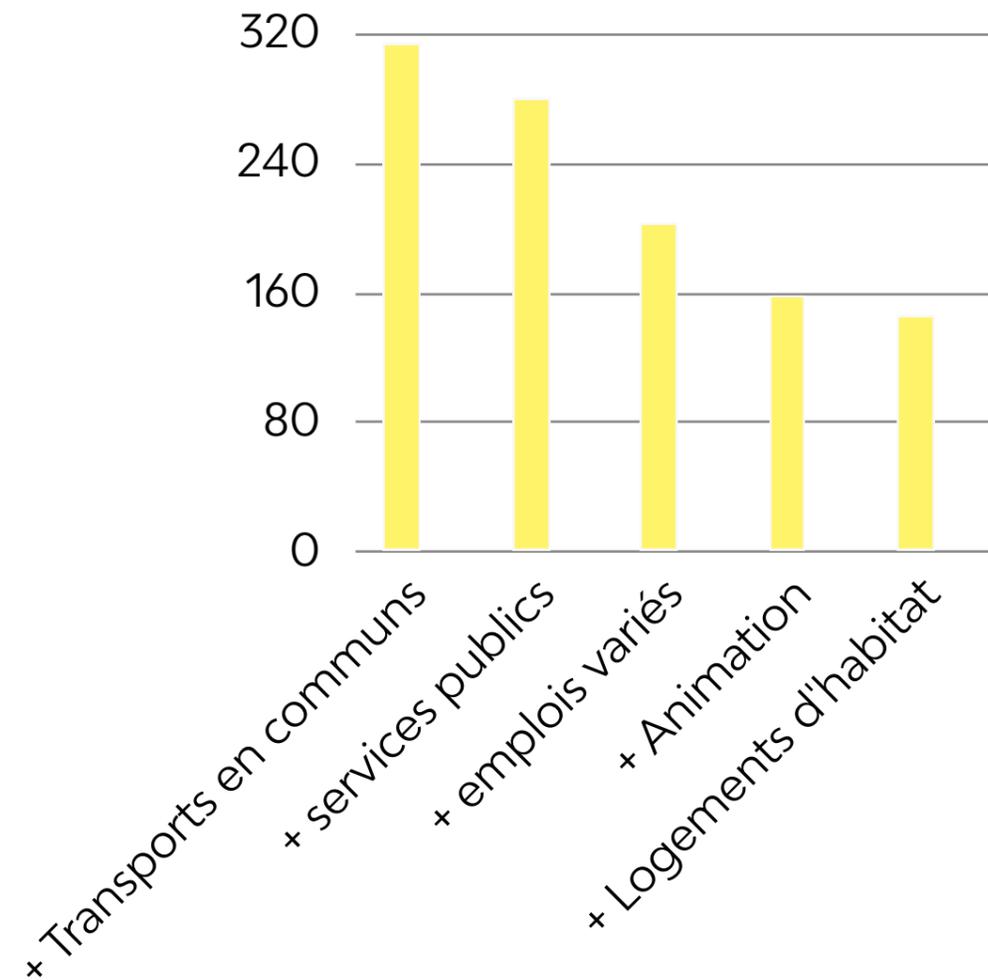
« Le Sud Gironde est un territoire de proximité, animé, qui n'a rien à voir avec la grande ville mais qui symbolise la douceur de vivre et la solidarité. »

« Ces dernières années il y a eu une hausse du niveau de services & associatifs, ce qui a beaucoup joué en faveur de l'attachement du territoire »

« On a l'impression qu'on est beaucoup plus gros qu'on ne l'est vraiment, parce qu'on a une joie de vivre, de l'animation locale, sur un territoire qui peine à conserver cette animation locale »

Avec de fortes attentes pour garantir un bon niveau d'offres et de services auprès des jeunes notamment

Selon vous, quels sont pour vous les 5 principaux points faibles du territoire de Sud Gironde aujourd'hui ?



« Un territoire où on a tout à proximité, sans avoir besoin d'aller à Bordeaux pour avoir accès à un bon niveau de services »

« On manque clairement d'offres de formations, de logements, de mobilité et d'animation globale pour séduire des jeunes actifs. »



Image voulue

*Entretiens, sondages,
atelier*

Image voulue : Se fédérer autour d'une identité forte tout en préservant son cadre de vie

Globalement...

- > **Faire en sorte de rester un territoire à taille humaine**
 - > Être plus animé
- > **Se valoriser comme un territoire multiple et divers, fiers de ses différences !**

Sur le plan touristique...

Devenir une destination touristique riche et maillé grâce a un réseau d'acteurs qui travaillent ensemble

Sur le plan économique...

- > **Etre perçu comme un territoire plus chaleureux et plus accueillant pour les acteurs économiques**
- > **Sortir des filières historiques**
- > **Renforcer la mise en réseau des pôles économiques**

+60% des répondants ne perçoivent **pas de caractéristique unique** sur le territoire...

« J'aimerais qu'on dise que la campagne n'est pas réservée aux familles, mais aussi agréable à vivre pour les jeunes »

« On pourrait ouvrir des lieux sympas, de rencontres, de co-working, pour développer la mise en réseau pour les jeunes entrepreneurs par exemple. »

« Notre territoire présente une diversité géographique et une forte dimension historique grâce à laquelle nous pourrions nous affirmer sur le plan touristique. »

Ce qu'il faut retenir

Des résidents fiers de leur territoire, un levier sur lequel s'appuyer pour cette démarche d'attractivité

=> pour son caractère chaleureux, son ADN jovial, sincère et ouvert, caractéristique du sud-ouest, et sa capacité à leur offrir une très bonne qualité de vie, sans avoir besoin du niveau de services d'une métropole.

Un territoire attaché à son authenticité et aux savoir-faire qu'il a su développer à travers le temps

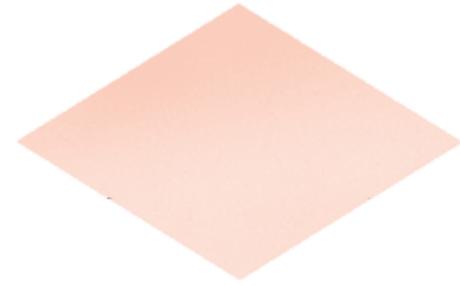
=> l'amour des traditions et de l'artisanat, identitaires du territoire (travail du bois, fabrication du vin, gastronomie, proximité, solidarité et festivités)

Des efforts visibles pour favoriser le maillage économique, notamment via les associations et le sport

=> en faveur de l'émancipation croissante du territoire vis à vis de la Métropole bordelaise...

4

**Leviers identitaires
& perspectives**



Vision globale

Un objectif de fond pour la stratégie
d'attractivité

**Constituer et animer
un réseau d'acteurs
impliqués sur le
territoire**

Les enjeux identifiés

#Image

***Faire connaître
l'art de vivre & les
savoir-faire du Sud
Gironde***

En capitalisant sur l'art de vivre en Sud Gironde, les savoir-faire locaux (bois, construction, oenologie, agriculture), la capacité d'accueil, accompagnement et la mise en réseau de la collectivité.

Les enjeux identifiés

#Identité

***Imaginer un
storytelling séduisant et
incarné pour émerger***

*En s'appuyant sur les aspérités et les personnalités du
Sud Gironde*

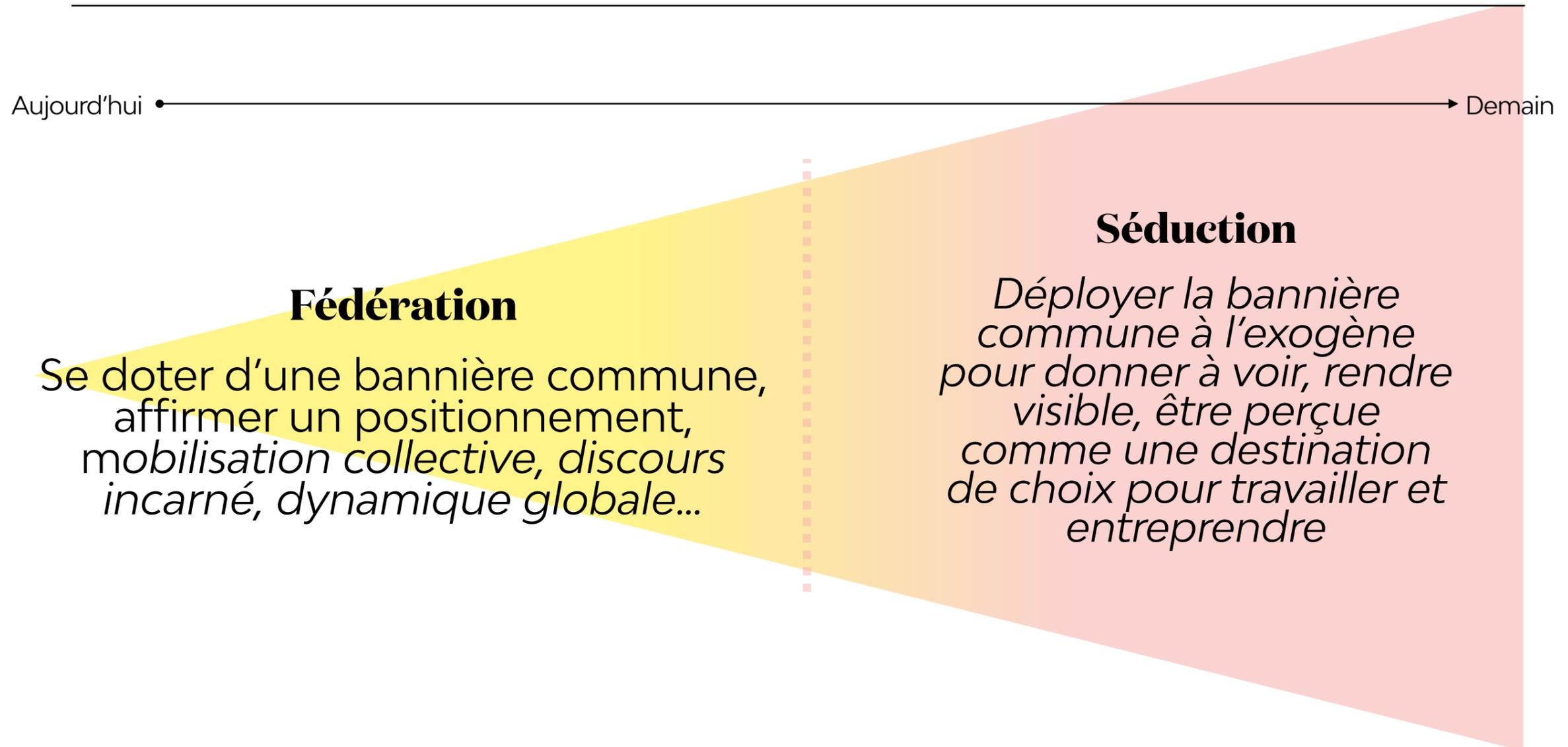
Les enjeux identifiés

#Animation

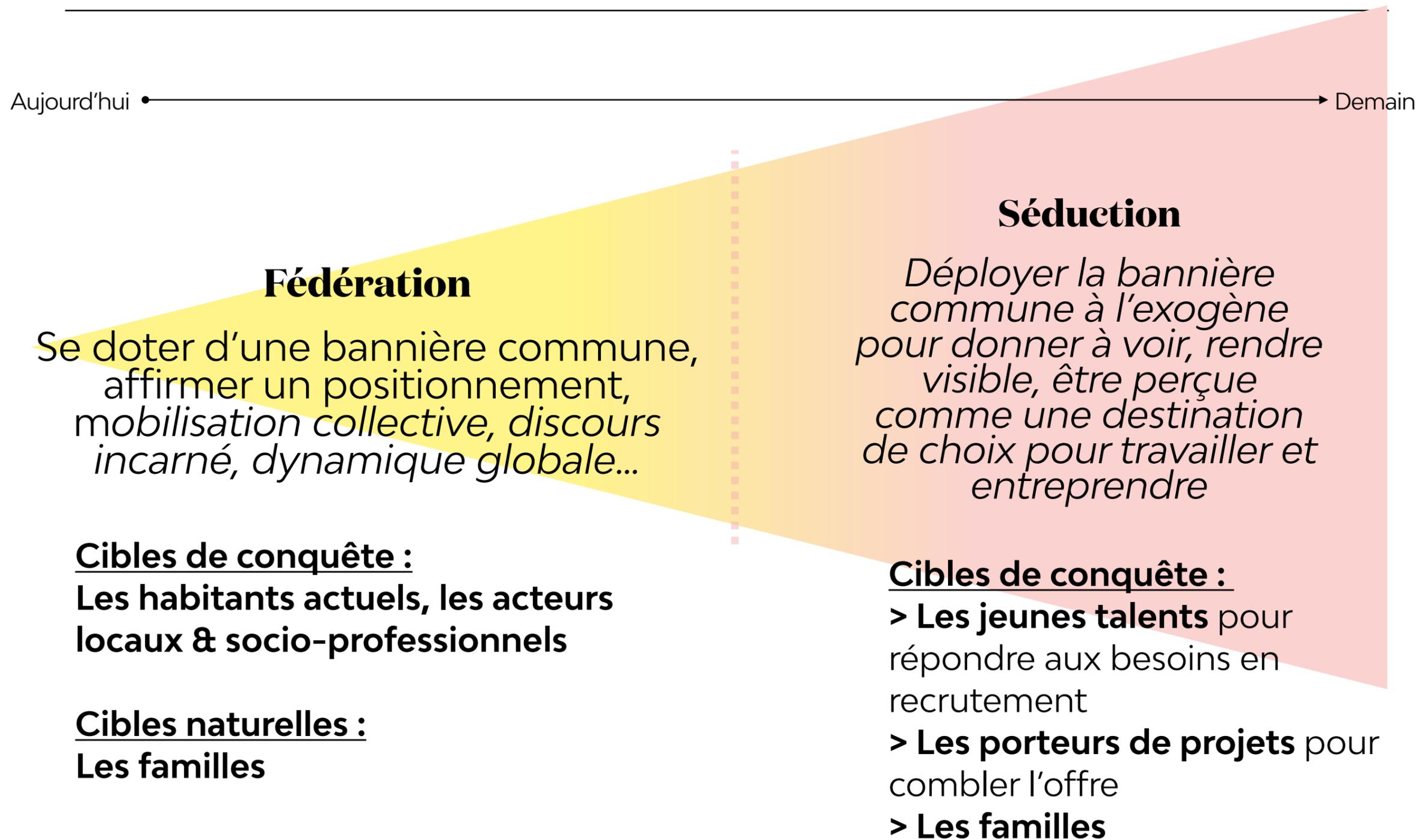
***Insuffler une
dynamique collective
pour stimuler la fierté
d'appartenance***

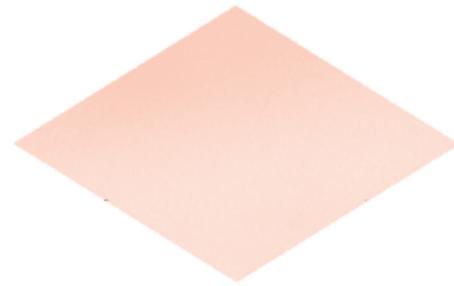
*En engageant les acteurs du territoire dans la
démarche, la condition de réussite de cette dernière.*

La nécessité de déployer progressivement la démarche pour s'assurer d'une adhésion en local



La nécessité de déployer progressivement la démarche pour s'assurer d'une adhésion en local





Sur quelle identité
s'appuyer pour créer
cette bannière
commune ?

Les leviers identifiés

Un territoire empreint de la **culture du bien-vivre**

- > marqueurs identitaires relatifs à sa composante péri-urbaine (Bordeaux) et rurale
- > des compétences économiques ancestrales (bois, vin, gastronomie) et des spécificités (sylviculture et viticulture) reconnues

Un territoire **particulièrement attractif pour les familles**

- > cadre de vie accessible, une offre de loisirs et de commerces proportionnée

Un haut potentiel pour émerger sur le plan touristique avec un **dispositif de communication bien pensé** pour améliorer le rayonnement du territoire, à déployer conjointement avec la **structuration et la valorisation de l'offre** déjà conséquente

Une habitude de la CC à travailler avec les acteurs publics supra-territoriaux et les acteurs économiques existants : la CCSG doit continuer à se positionner comme **créateur de liens et chef de fil de l'attractivité**

Une **absence de totem économiques forts et suffisamment valorisés** qui freine l'attractivité du territoire économique (identification des acteurs économiques potentiels)

Première vision du portrait identitaire

Une diversité de caractéristiques identitaires

Générosité

Authentique

Paisible

Dynamisme

Authentique

Gourmand

Racine

Diversité

Lien social

Accueil

Richesse

Nature

Simplicité

Tradition

Convivialité

Bien-vivre

À taille humaine

Engagement

Solidarité

Associations

Passionné

Première vision du portrait identitaire

Quatre caractéristiques identitaires à haut potentiel

1. Position stratégique

À proximité de la métropole bordelaise, un bassin d'emplois desservis par une gare (comprenant Langon et Saint-Macaire), une bonne desserte autoroutière,...

2. Douceur de vivre

La proximité avec la nature, le canal, la Garonne, la forêt des Landes, le bassin du Ciron, le calme, la tranquillité, la quiétude, bien-vivre, le sud...

3. Patrimoine diversifié

La richesse souvent insoupçonnées des paysages, du patrimoine, de la culture...

4. Savoir-faire ancestraux

L'histoire du vin et de ses vignes, la gastronomie, les châteaux, la chasse, Sauterne, les fêtes de village, agriculture, viticulture, sylviculture),...

Première vision du portrait identitaire
Trois valeurs pour qualifier l'état d'esprit du territoire

Épicurien

*Gourmand / Simplicité / Vivant /
Qui profite de la vie*

**Chaleur
humaine**

*Convivialité / proximité / accueil / à taille
humaine / chaleureux*

Engagement

*Solidarité / Esprit d'équipe / Rugby / dynamique culturelle et
associative*

**Un socle identitaire sur
lequel s'appuyer pour
imaginer cette bannière
commune, prochaine étape
de cette réflexion**