

Sud Côte Chalonnaise - Les acteurs du territoire se penchent sur son image

• **Laurent GUILLAUMÉ**

Publié le 10 Avril 2017 à 17:30



Comment passer de la revendication d'une identité de territoire -qui d'ailleurs reste à préciser- à la perception des dividendes d'une renommée porteuse de développement économique et démographique? C'était, en substance, la question posée ce lundi par le débat organisé à Genouilly par la

Communauté de communes Sud Côte Chalonnaise et l'Agence d'Urbanisme Sud Bourgogne, dans le prolongement de l'élaboration du Plan local d'urbanisme intercommunal.

Un remue-méninges passionnant, qui a permis d'énoncer les atouts de la Côte chalonnaise, d'identifier quelques-uns de ses handicaps, et de tracer des pistes de réflexion.

Les acteurs locaux, appelés à témoigner de leurs expériences et de leur ressenti, y ont largement contribué. Représentant de la Cave des Vignerons de Buxy, responsable associatif (l'association "Mille chemins faisant"), chef d'entreprise (la chaudronnerie SRCI au Creusot), président d'Office de tourisme (de Saint-Gengoux-le-National) et architecte conseil de l'Etat se sont accordés pour reconnaître au territoire Sud Côte chalonnaise un potentiel de séduction fondé sur sa vocation viticole, vecteur de convivialité, sa desserte par de grandes voies de communication (autoroute, ligne TGV), qui le met à la fois à proximité et à l'écart des grands centres urbains, la qualité et la variété de ses paysages, son patrimoine historique et mêmes ses structures

d'accueil (hôtellerie, gîtes, chambres d'hôtes). "Dès mon arrivée en Saône-et-Loire, j'ai ressenti chez les habitants le plaisir de vivre ici" a témoigné Guy Desgrandchamps, architecte du patrimoine. En revanche, le flou qui enveloppe encore l'image de la Côte chalonnaise, le manque de cohérence des politiques de mise en avant de ses atouts, voire la concurrence entre territoires voisins ont été pointés du doigt. Les acteurs locaux ont suggéré de s'appuyer encore plus fortement sur la vocation viticole de la région, sans oublier ses dimensions patrimoniale et industrielle. Ils ont relevé aussi la nécessité de fédérer les offres, voire de créer une sorte de "guichet unique" à l'usage de la clientèle touristique.

Auparavant, deux grands témoins avaient introduit le débat. Christophe Blanc, animateur du cluster Beaujolais, a expliqué comment cette région viticole voisine a réussi à créer une marque de territoire -trèsBeaujolais- qui compte aujourd'hui 150 ambassadeurs. Et Vincent Gollain, représentant l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Ile-de-France, a soutenu l'intérêt de recourir au marketing territorial. Une démarche pas forcément hors de prix, et à la portée de territoires ruraux voire lointains, comme en témoignent les expériences de Landivisiau (Côtes d'Armor) et...Saint-Pierre-et-Miquelon. "Le but du marketing territorial, c'est d'agir sur les valeurs perçues, pour enclencher la décision de passer un séjour, d'acheter des produits, ou de venir s'installer" a-t-il conclu.

Daniel Duplessis, Président de la Communauté de communes Sud Côte Chalonnaise, a ouvert les débats, en présence d'une cinquantaine de participants, élus, institutionnels et responsables associatifs.



<http://www.info-chalon.com/articles/cote-chalonnaise/2017/04/10/29412/sud-cote-chalonnaise-les-acteurs-du-territoire-se-penchant-sur-son-image/>