

# SCEPTRES D'OR DU DEVELOPEMENT DURABLE 2008

## -SAINT JEAN DE MONTS-

### I- Fiche d'Identité

Nom de la commune	Nombre d'habitant	Département
SAINT JEAN DE MONTS	7 599	Vendée

### II- Thème du projet

Thème du projet
Développer une politique environnementale associant l'ensemble des parties prenantes du développement durable de la destination (acteurs publics et privés, clients et usagers) autour d'actions et d'engagements concertés.

### III- Description et intérêt du projet

Résumé du projet	Originalités
<p>Un plan d'actions individuelles et pluriannuelles s'ordonne autour de 6 thèmes, complété par un engagement minimum (en année 1), fruit des premiers résultats sur lesquels il peut déjà capitaliser. Cet engagement doit être aisément mesurable, contrôlable, et vécu comme un bénéfice par le client ou l'utilisateur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ gestion des déchets</li></ul> <p>ex : la communauté de communes s'engage à intervenir avec la brigade verte sous 24 heures pour tout dépôt de déchets dans la forêt ou la dune, ou lorsqu'un PAV (point</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une mascotte, Emma, sert de marque ombrelle et se décline sur l'ensemble des thèmes proposés, afin de renforcer la lisibilité de la démarche territoriale, informer, interpeller, et impliquer les clients invités à la vigilance et à l'action.</li><li>▪ En appelant un numéro unique, chacun peut encore devenir acteur du développement durable de Saint Jean de Monts en signalant tous problèmes ou engagements non tenus. Basé à l'office de tourisme, ouvert 7 jours sur 7, ce service permet de traiter l'information et déclencher le service ad hoc, qu'il soit communal, intercommunal, privé, sans que le client ait à se perdre dans le maquis des compétences des</li></ul>

<p>d'apports volontaires) déborde</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ économie d'énergie ex : la commune s'engage à réduire de 35 % en 5 ans sa consommation électrique (dans le cadre du plan lumière)</li> <li>▪ économie d'eau ex : le camping La Forêt intervient sous 1 heure en cas de fuite d'eau</li> <li>▪ transport ex : la Seml s'engage à développer et valoriser des modes de transports alternatifs à la voiture (navettes électriques intra station, navettes aéroport)</li> <li>▪ aménagement paysager ex : le parc Arbre et Aventure s'engage dans le reboisement du parc, la rotation des arbres et l'intégration paysagère des parcs à vélo</li> <li>▪ sensibilisation à l'environnement ex : les grandes surfaces s'engagent à privilégier et valoriser les approvisionnements locaux</li> </ul> <p>Pour chacun des thèmes retenus (enfant/famille – affaires – e.marketing – transport – seniors – environnement), le plan prévoyait des actions immédiates (ex : formation des professionnels et agents d'accueil à la richesse des écosystèmes locaux (dune, forêt, marais) création de balade GPS, ...) un plan de communication ( ex : campagne de promotion en aile de saison autour du + produit « hébergement + location de vélos offerte », création d'un agenda environnemental) et une démarche Qualité, dont les premiers résultats s'apprécient en 2008.</p>	<p>uns et des autres.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mise en place d'une brigade verte</li> <li>▪ Partenariat fort associant tous les acteurs.</li> </ul> <p>La difficulté du projet tient à l'enjeu qu'implique autant d'acteurs (à multiplier encore dans les années à venir) aux problématiques, aux cultures, aux niveaux d'engagement et capacités d'actions fort différents.</p> <p>La méthode choisie a consisté dès lors à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- associer, par principe et par souci d'efficacité, dès l'origine du projet l'ensemble des parties prenantes.</li> <li>- coordonner efficacement des acteurs à la culture éloignée (stratégie marketing, culture client/ service public)</li> <li>- ne pas se substituer aux démarches individuelles (la commune était déjà certifiée ISO 14001 avec un plan d'action établi), ou développées par des filières ou enseignes (Camping Qualité, Belambra VVF,...)</li> <li>- mettre le client au cœur du dispositif comme acteur du développement durable de Saint Jean de Monts (cf n° vert) et en capacité de s'impliquer dans la mise en œuvre de la politique environnementale</li> </ul>
--	---

#### IV- Réalisation :

Nature du projet	Avancement	Temps de mise en œuvre	Photos	CD/DVD
<p>Déjà certifiée Iso 14001 pour l'ensemble de ses services depuis 2003, la commune a souhaité, à travers cette démarche :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- renforcer l'impact de sa politique environnementale</li> <li>- différencier et améliorer la lisibilité du positionnement autour de l'environnement</li> <li>- créer de la valeur pour chaque partenaire et pour le territoire de Saint Jean de Monts dans son ensemble.</li> </ul> <p>Pour cette première année, la commune, la Seml Saint Jean Activités (outil de développement touristique), la communauté de communes, la région Pays de la Loire (financements), le Sivu du pays du pont d'Yeu (support du pôle touristique), EDF (expertises techniques), l'ONF (gestion de 750 ha de forêt domaniale) 5 campings, 4 équipements (Palais des Congrès, Centre nautique, parcours d'aventure en forêt, site de tennis et tir à l'arc) 2 résidences de tourisme et villages vacances, 2 grandes surfaces, 1 agence immobilière participent à cette démarche innovante.</p> <p>La démarche a été initiée dans le cadre du plan marketing station élaboré en 2006 avec près d'une centaine de professionnels locaux.</p> <p>Deux cabinets en charge de l'expertise environnementale (Socotec) et de la stratégie marketing (MC2) ont été sélectionnées et une convention avec l'Imis-Esthua (IUP tourisme) a été signée. A l'automne 2007 un audit environnemental de</p>	<p>Nombreuses actions en cours depuis l'automne 2007</p>	<p>Logique d'amélioration continue</p>	<p>OUI</p>	<p>NON</p>

<p>Saint Jean de Monts a été réalisé, ainsi que des diagnostics individuels financés par chaque partenaire, une enquête qualitative auprès des clients, une recherche documentaire sur les dispositifs d'aides et les matériels existants.</p> <p>Un plan d'action ainsi qu'un engagement minimum sont élaborés avec l'ingénieur Socotec et chaque partenaire, à partir des synthèses de diagnostics et pistes d'améliorations retenues.</p> <p>Des tables rondes sont également proposées afin de répondre aux problématiques : gestions des déchets, aménagement paysager et choix d'essences endogènes,...</p> <p>Enfin, une expertise technique a été réalisée et financée par EDF à la demande des hébergeurs, sur les économies d'énergie adaptées à leurs systèmes de chauffage.</p> <p>Si le territoire de référence est la commune de Saint Jean de Monts, le Sivu du pays du pont d'Yeu, support du pôle touristique et la communauté de communes Océan-Marais de Monts ont participé activement à la démarche, en particulier à travers sa compétence déchets.</p> <p>Des actions ont ainsi été entreprises pour améliorer la gestion des PAV (point d'apports volontaires) saturés en fin de week-end et les jours fériés (collecte et nettoyage renforcés), augmenter les collecteurs de piles usagés et la diffusion des sacs de tri sélectifs en hébergement marchand, et animer la table ronde relative aux déchets. Ces initiatives servent</p>				
--	--	--	--	--

d'actions pilotes susceptibles d'être reproduites à l'échelle inter communale				
---	--	--	--	--

#### V- Investissements :

Coût	Financement	Retombées locales	Actions de communication
60.000€ TTC	Commune : 42.000 €  Région pays de la Loire : 8.000 €  Partenaires :10.000 €	<p>A ce jour, il est très difficile de qualifier ou quantifier les résultats.</p> <p>A partir des objectifs mentionnés précédemment, une enquête est en cours afin d'évaluer l'impact de la démarche en matière environnementale et marketing (attente, améliorations relevées, comportements modifiés, trafic du n° d'appel, type de demande, lisibilité de la démarche...), tant auprès de chaque partenaire que pour l'ensemble de la destination.</p> <p>En terme motivationnel, une véritable dynamique de groupe est engagée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ par filière : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les hébergeurs réfléchissent déjà à mutualiser des investissements, (ex : broyeurs de végétaux afin de réaliser des murs anti bruit) des services (livraison des grandes surfaces par navette électrique sur les lieux</li> </ul> </li> </ul>	<p>Celui-ci a été élaboré pour répondre à un triple enjeu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- environnemental : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer l'environnement de la destination par une meilleure gestion des déchets, une utilisation plus économique de l'eau et de l'énergie, un développement des transports alternatifs à la voiture, une intégration paysagère renforcée</li> <li>- Sensibiliser à l'environnement, à la richesse et la fragilité de nos espaces naturels par une meilleure connaissance et une implication forte de toutes les parties prenantes (acteurs privés et publics, clients et usagers)</li> <li>- marketing : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Donner plus de lisibilité au positionnement de Saint Jean de Monts en créant les conditions d'une différenciation de notre offre touristique, basée sur un environnement amélioré, un espace organisé, des acteurs professionnalisés, une image valorisée</li> <li>- Valoriser à la fois le territoire et chacun des partenaires.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

		<p>d'hébergement),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- constituer des groupements d'achat (systèmes photovoltaïques et éoliens, produits phytosanitaires)</li> <li>▪ à l'échelle du groupe (compensation carbone au profit d'actions locales)</li> <li>▪ à l'échelle des acteurs de la station (le club hôtelier (18 hôtels et résidences) souhaite s'intégrer à la démarche en 2009, d'autres hébergements et restaurants ont manifesté leur intérêt, les artisans locaux en bâtiment également, afin de mieux répondre aux demandes formulées par ces clients potentiels,...)</li> </ul> <p>Le dernier enjeu, plus global, est dans la capacité de la commune, à travers ce type de démarche entre autres, à fidéliser la clientèle. C'est le moyen le plus économe en ressources (à l'inverse de la conquête permanente de nouvelles clientèles), pour assurer le développement de Saint Jean de Monts.</p>	<p>- motivationnel : Créer et développer une dynamique de groupe parmi les partenaires. L'objectif est de multiplier par deux leur nombre en 2009</p> <p>Le plan de communication s'est appuyé sur une promesse clients garantie par des engagements identifiés lors des enquêtes qualitatives comme des axes réels de progrès, lisibles, perceptibles, contrôlables, et traduits en bénéfices clients.</p> <p>Le client joue ici un rôle central. Méfiant sur la réalité des politiques environnementales développées un peu partout (« green painting »), et parfois attentatoires à ce qu'il considère être du ressort de son libre choix, il s'agit ici qu'il s'approprie le changement de comportement demandé et l'intègre comme un facteur d'amélioration de sa qualité de vie.</p> <p>La forme de communication, au-delà de l'information et de l'incitation est ici impliquante : elle engage les différentes parties prenantes et s'adresse au client comme un acteur majeur et décideur de l'avenir de la destination et de son développement durable. Celui-ci contrôle le respect de la promesse client (cf n° appel unique), le délai de traitement garanti et est informé de l'action corrective.</p> <p>Afin de rendre identifiables ces actions, un personnage emblématique, Emma, se décline comme marque ombrelle, sur l'ensemble des thèmes développés, pour</p>
--	--	---	--

			<p>renforcer la lisibilité de la démarche territoriale, informer, interpeller, et impliquer les clients invités à la vigilance et à l'action.</p> <p>Les outils de communication développés sont pour la plupart informatiques, (site Internet, réseau d'écrans vidéo dans la station) et en PLV chez les différents partenaires et sur l'espace public (autocollants dans les blocs sanitaires, sur les poubelles, devant les PAV, kakémonos devant les lieux d'accueil et sur différents lampadaires, oriflammes accrochées aux râteliers vélos, marquage des navettes électriques...). Un dossier de presse et un flyer spécifique aux navettes électriques complètent le dispositif.</p> <p>La presse locale a relayé l'information. Le plan de communication prévoit un axe spécifique de relations presse nationale et spécialisée à partir de 2009.</p>
--	--	--	--

**Contact :**

M. Xavier DRUHEN

02 51 59 87 90 ; [x.druhen@saint-jean-de-monts.com](mailto:x.druhen@saint-jean-de-monts.com)