

Monsieur Louis Julien SOURD
Président de la Commission
Particulière du Débat Public
17, cours du chapeau rouge
33000 BORDEAUX

**Objet : Commission Particulière du Débat Public
Projet de terminal méthanier du Verdon**

Monsieur le Président,

Afin de contribuer à la réunion du 29 novembre prochain et pour faire suite à l'analyse du poids du tourisme en Pays Royannais présentée le 29 octobre dernier, à la réunion publique de Royan, vous trouverez ci-après quelques éléments permettant d'approcher les impacts d'un tel projet sur l'économie touristique du Pays Royannais.

Avant d'aller plus loin et après de nombreuses recherches, il apparaîtrait que seulement 11,5% des sites Seveso de France métropolitaine sont situés dans des communes littorales (Direction de la Prévention contre la Pollution et les Risques). De plus, après étude du recensement de l'ensemble des sites classés SEVESO, en 2006, force est de constater que les sites SEVESO situés en milieu littoral sont avant tout localisés dans des ports ou dans des villes littorales qui disposaient déjà d'un paysage industriel conséquent.

A ma connaissance, il ne semble pas que de nouveaux sites industriels classés SEVESO aient été aménagés, au cours de ces dernières années, sur la frange littorale métropolitaine.

Je vous propose donc de cerner, dans un premier temps, l'impact qualitatif d'un tel projet sur la notoriété et l'image du Pays Royannais, puis dans un second temps, d'estimer l'impact quantitatif de manière empirique à travers 3 scénarii.

I – L'IMPACT QUALITATIF

Toutes les études de clientèles montrent la montée en puissance des notions de « qualité environnementale », de « préservation des cadres et des paysages », de « qualité de vie ». Vous trouverez ci-après les éléments principaux extraits de différentes études et enquêtes menées à l'échelle de la Charente-Maritime, mais également conduites au niveau de l'arc atlantique et national.

❶ Etudes et enquêtes conduites à l'échelle de la Charente-Maritime

Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques Françaises (étude 2004, CDT17) :

La « qualité de l'environnement et le cadre de vie » sont les premiers facteurs de motivation avancés par les clientèles touristiques venant séjourner en Charente-Maritime, quelle que soit la période de la saison (avant, haute, après saisons) : 17,5% citent la qualité du bord de mer et 17% la diversité des sites sur la période avril juin.

Cette proportion reste stable sur juillet août. Elle atteint 23% sur la période septembre octobre (après saison).

Le critère « qualité de l'environnement et cadre de vie » est davantage avancé par les clientèles venant séjourner en pays Royannais : Il atteint 18% en avant saison, 16,5% en haute saison, 22% en après saison.

Suivi de la demande touristique (étude 2007, TNS SOFRES / Ministère du Tourisme) :

Les principales activités pratiquées par les clientèles touristiques françaises séjournant en Charente-Maritime, en avant saison (avril à juin 2006) sont, par ordre décroissant : « la promenade » (42,3%, +1,4 point par rapport à 2005), « la visite de villes » (18,6%, - 6,5 points), « la visite de sites naturels » (13,6%, + 1,1 point) et la « natation, baignade plage » à 13,1% (+2 points par rapport à l'avant saison 2005).

Les clientèles françaises présentes en haute saison privilégient essentiellement la « natation, baignade plage » à 58,9% (moyenne nationale à 30,6%), « la promenade » à 43% (moyenne nationale à 38,2%), la « visite de villes » à 19% et « la pratique du vélo, VTT » à 14% contre 5,1% à l'échelle nationale.

Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques Etrangères (étude 2006 - 2007, CDT17) :

La « qualité de la mer » est l'une des trois premières motivations pour les clientèles touristiques britanniques venant séjourner en Charente-Maritime (entre 13,5% en haute saison et 23, 5% en avant saison). « La plage » est la principale activité pratiquée en juillet août (27%).

Les clientèles néerlandaises sont très sensibles à la qualité de l'environnement. 31% indiquent avoir privilégié la destination Charente-Maritime pour « la mer ». 33,5% déclarent profiter de la plage pendant leur séjour. 19,4% indiquent pratiquer une activité de randonnée en avant saison pour profiter de la qualité de l'environnement.

La clientèle belge présente en Charente-Maritime est essentiellement motivée par la qualité du bord de mer (23% en avant saison, 16% en haute saison). Son activité est essentiellement orientée vers « la plage » (20% en haute saison, 14% en avant saison) et la pratique d'une activité cycliste (21% en avant saison, 19% en haute saison).

Novamétrie : Image de la Charente-Maritime auprès des non clients :(étude 2006, CDT17) :

Les non clients se représentent la Charente-Maritime comme un département disposant de beaux paysages (24%, soit le deuxième critère le plus cité). Cette proportion atteint 36% pour les non clients originaires d'Ile de France. « La mer, la plage, la qualité de la côte » sont cités comme étant les principaux points forts de la Charente-Maritime en matière de tourisme (24%). « La beauté du littoral », « la préservation de la nature et de l'environnement » et « la qualité des plages » sont les principales qualités associées au département (notes de 7.3, 7.1 et 7.1 sur 10).

Royan est citée de manière spontanée comme la seconde ville la plus connue par les non clients de la Charente-Maritime (52%). Cette proportion atteint 71% pour les non clients d'Ile de France

② Etudes et enquêtes conduites sur la façade atlantique

Enquête sur les clientèles du littoral (étude 2003, CDT Landes) :

L'océan, la plage restent les principales motivations des touristes pour venir sur la côte landaise. Les atouts naturels et culturels influencent également fortement leur décision : la forêt (23%), l'art de vivre, la gastronomie, les lacs.

La promenade à pied (48,8%) ou à vélo (40,4%) est très prisée par les touristes

Suivi de la demande touristique en Loire-Atlantique (étude 2006, TNS SOFRES / Ministère du Tourisme) :

34% des séjours personnels des Français en Loire Atlantique n'ont fait l'objet d'aucune activité particulière. Pour les autres séjours, ce sont les activités telles que les balades, la randonnée ou la visite de sites naturels qui sont les plus citées (40% des séjours).

Suivi de la demande touristique en Aquitaine (étude 2004, TNS SOFRES / Ministère du Tourisme) :

Les principales activités pratiquées sont : la promenade (35%), la baignade (21,4%), la visite de villes (18%) et la visite de sites naturels (10,6%).

③ Etudes conduites au niveau national

Etude printemps littoral (2005, ODIT France) :

Les activités principales sont, plus encore que l'été, des activités de loisirs et de découverte souvent non marchandes : promenades, visites de villes de sites naturels.

« La promenade », « la baignade » et « la visite des sites naturels » sont parmi les 4 premières activités pratiquées par les clientèles présentes sur le littoral, au printemps : respectivement 26%, 15% et 2% pour les actifs sans enfant, hébergés en non marchand ; 30%, 18% et 7% pour les actifs sans enfant, hébergés en marchand ; 34%, 23% et 1% pour les actifs avec enfant, hébergés en non marchand ; 37%, 11% et 7% pour les seniors retraités.

L'attrait du littoral est l'expression d'une promesse globale de plaisir, loisirs, bien-être. La conjugaison de la présence de la mer, la beauté des paysages et de l'environnement, le climat lié à la mer, au vent et/ou soleil offre la possibilité de se reposer, se détendre, se ressourcer, se dépayser.

Les avantages consommateurs se déclinent sur de nombreuses dimensions : le dépaysement, la liberté, l'accessibilité, la qualité, l'authenticité, le charme (de l'environnement naturel, accueil...), la sérénité, le calme ...

Ces bénéfices perçus sont d'autant plus forts qu'ils sont en adéquation avec certaines des valeurs montantes que l'on observe aujourd'hui dans la société française : naturalité (besoin de « bouffées d'oxygène », de nature, d'espace, d'où l'importance accordée par les clients aux espaces naturels, à la faune, à la flore, à la possibilité de respirer, à la préservation de l'environnement), sensibilité au bien-être, à la santé, à la qualité de la vie...

Les vacances des Familles Françaises (2007, Etude TNS SOFRES pour Look Voyage) :

Les familles françaises pratiquent environ 6 activités en moyenne pendant leur vacances. Elles privilégient, par ordre décroissant, « la promenade dans les espaces naturels (93% des citations), « la baignade à la plage », (77%) et « la découverte de villes » (76%).

Ré enchanter la France (étude 2004, direction du Tourisme, Maison de la France, AFIT) :

La France est perçue comme le pays disposant des plus belles plages, derrière l'Espagne et l'Italie (respectivement 35% des personnes interrogées contre 65% et 41%).

53,5% des allemands venant séjourner en France déclarent souhaiter y faire un séjour balnéaire. 54% de la population allemande conserve une image positive de la France : vastes espaces, beauté des paysages, beauté du patrimoine,...

Parmi les principales raisons qui motivent le choix de la France comme destination, les clientèles belges placent en tête des critères « la nature » (46,8%), « le climat » (38,3%) et « l'atmosphère agréable » (16%).

Pour la clientèle néerlandaise, les avantages comparatifs de la France avec ses principaux concurrents sont la variété des paysages (52%), la qualité des campings (48%), les produits de qualité (48%), la nature préservée (19% contre 2% pour l'Espagne, 1% pour l'Allemagne, 17% pour l'Autriche).

II – L'IMPACT QUANTITATIF

Au regard de la convergence de l'ensemble des études et enquêtes présentées ci-dessus, l'impact de la construction d'un terminal méthanier au Verdon ne peut objectivement qu'être un facteur gravement pénalisant pour le développement de l'économie touristique sur le secteur.

L'impact peut être appréhendé sous le double angle de l'emploi et du chiffre d'affaires. A partir du poids de l'économie touristique 2006 en Pays Royannais, 3 scénarii ont été étudiés : diminution de la fréquentation touristique (unité : nombre de nuitées) de -5%, -10% et -15%.

Les résultats de ces scénarii sont présentés ci-après.

● Impact sur l'emploi touristique en Pays Royannais

Rappel des données :

	hiver	été
Poitou-Charentes	11 520	29 100
Charente-Maritime	5 870	19 070
Pays Royannais	1 490	6 290

Source : Insee 2004, Décimal / INSEE 2007

Prospective : Evolution de l'emploi en fonction des différents scénarii.

Baisse de la Fréquentation	Incidence sur le nombre d'emploi en hivers	Incidence sur le nombre d'emploi en été
Scénario 1 : -5% de fréquentation	- 75 emplois	-315 emplois
Scénario 2 : -10 % de fréquentation	-149 emplois	-629 emplois
Scénario 3 : -15 % de fréquentation	- 224 emplois	- 944 emplois

② Impact sur le chiffre d'affaires touristique en Pays Royannais

Rappel des données :

	2003	2004	2005	2006
Fréquentation*	16 028 184	16 492 877	16 878 039	16 959 866
Evolution du nombre de nuitées depuis 2003		+ 464 693	+849 855	+931 682
Base	100	103	105	106
Estimation évolution du CA du Pays Royannais (en millions d'€)	554	570	581	587

* Source étude des flux (Cabinet François MARCHAND / CDT17)

Prospective : Evolution du CA en fonction des différents scénarii à partir des résultats 2006

	2006	Scénario 1 -5% de fréquentation	Scénario 2 -10 % de fréquentation	Scénario 3 -15% de fréquentation
Fréquentation*	16 959 866	16 111 872	15 263 879	14 415 886
Evolution du nombre de nuitées / 2006		- 847 994	- 1 695 987	- 2 543 980
Base	100	95	90	85
Estimation évolution du CA du Pays Royannais (en millions d'€)	587	557	528	498
Perte du CA (en millions d'€)		-30	-59	-89

Enfin, compte tenu de la croissance régulière de l'emploi et des chiffres d'affaires touristiques sur le Pays Royannais, l'impact, à terme, sera vraisemblablement plus important.

En espérant pouvoir apporter ma contribution à cette réunion à Bordeaux, je vous prie de croire, Monsieur le Président, à l'expression de ma considération distinguée.

Le Drecteur
Olivier AMBLARD