

Publié le 12 octobre 2020

Sur l'image, la Spl Saint-Nazaire agglomération tourisme a tout renversé

On ne sait pas tout de Saint-Nazaire. Comme d'autres villes, d'ailleurs. On en reste aux clichés, eux-mêmes entretenues par des agences de com' pour conforter le touriste potentiel dans ce qu'il sait de l'endroit où il se rend. Mais la Spl Saint-Nazaire agglomération tourisme a décidé de la jouer plus finement.



Il y a trois ans, A Saint-Nazaire, quand la loi Notre a transféré le tourisme aux agglos, **la Carene (Communauté d'agglomération de la région nazairienne et de l'estuaire) a décidé de pratiquer l'art du contre-pied.** « Je ne savais pas qu'il y avait vingt plages à Saint-Nazaire », sourit ainsi **Pierre Sabouraud, le directeur de la Spl Saint Nazaire agglomération tourisme,** arrivé à cette époque et chargé d'œuvrer sur « un nouveau positionnement du territoire » à travers une campagne de com'. Pour les agences mandatées, le brief était simple : Saint-Nazaire est connu pour sa performance industrielle navale et aéronautique mais cette image, sans la renier, reste limitative. **Quid du parc naturel régional de Brière,** de la zone lacustre aussi importante qu'en Camargue, de la présence d'une biodiversité unique, du label Ville d'art et d'histoire ? « Tous les atouts étaient là, il fallait les révéler », ajoute le directeur.

Renverser l'image de la ville « grise »

Un petit sondage a permis de se dire les choses. **Les Nazairiens eux-mêmes avaient plutôt l'image d'une « ville industrielle grise » de l'agglomération** où ils habitaient (70 000 habitants à Saint-Nazaire, 120 000 sur l'ensemble de l'agglomération). « Nous avons sollicité les services d'une agence avec un objectif clair : heurtez-nous ! ». Le concept de Saint-Nazaire ville renversante était né. Quand on arrive en ville, le gris est plus chatoyant qu'on a l'habitude de le voir. Ville touchante, aux tendres intimités. « Il y a le port et sa forte dimension artistique. **Les anamorphoses de l'artiste suisse Félice Varini** donnent un charme inouï à l'ensemble. L'industrie offre aussi une perspective muséale, avec l'exposition d'un passé et son impact sur le présent, comme les Escales atlantiques qui offrent des parcours immersifs dans les grands paquebots », poursuit, intarissable, Pierre Sabouraud. Saint-Nazaire est aussi une ville née de la reconstruction architecturale de l'après-guerre, où 85 % des bâtiments furent réduits en lambeaux et où les 15 % restants de l'ancienne ville se marient harmonieusement dans un désir fort de renaissance.

Du chant des oiseaux au salto arrière sur la plage

Au printemps 2019, **la première campagne de com' a proposé trois temps** : 10h, le matin, écouter le chant des oiseaux en Brière, dans le parc naturel ; 15h, ballade monumentale en ville avant le shopping ; sur une affiche, deux jeunes filles observent la base sous-marine, élément cardinal du patrimoine du 20^e siècle ; 17h, séance d'étirement pour bien commencer la soirée, un salto arrière sur une plage, la plage est en ville. Bref, Saint-Nazaire n'est pas qu'un port... « **Cette fierté retrouvée d'être nazairien a eu l'effet positif que nous recherchions**. La Covid-19 n'a pas atteint cette dynamique. Le 14 juillet, les hôtels étaient complets. Il y a dix ans, cette appropriation par les habitants de l'image de leur ville était inenvisageable », se réjouit le directeur de la Spl. Les sondages le confirment : 85 % des Français connaissent désormais Saint-Nazaire au moins de nom... Campagne de communication réussie avec pour effet immédiat une dynamisation des activités commerciales et un intérêt croissant des jeunes cadres supérieurs désireux de quitter Paris et son rythme hystérique. **Travailler comme à Paris dans un cadre bien plus apaisant : Saint-Nazaire a réussi son pari.**