

**ARCINS- ARSAC- CANTENAC- CUSSAC-FORT-MEDOC -LABARDE -LAMARQUE  
- LUDON- MACAU -MARGAUX - LE PIAN-MEDOC - SOUSSANS**

L'an deux mille dix, le 25 mars , à 20heures, le Conseil de la Communauté de Communes MEDOC-ESTUAIRE, dûment convoqué, s'est réuni en session ordinaire, à la Mairie d'ARSAC, sous la présidence de M. Jean-Gérard DUBO,

Secrétaire de séance : Pascal GALLEGO

Date de convocation du Conseil communautaire : 17 mars 2010

Etaient présents :

- ARCINS : Claude GANELON, Daniel PARABIS
  - ARSAC : Gérard DUBO, Nadine DUCOURTIOUX, Michel HAUTIER, Aline SALLEBERT
  - CANTENAC : Eric BOUCHER, Roger DEGAS, Michel PICONTO
  - CUSSAC : Dominique FEDIEU, Emile MEDINA,
  - LABARDE : Liliane MONNEREAU, Gil PILONORD
  - LAMARQUE : Dominique SAINT MARTIN, Michel SEGUIN
  - LUDON-MEDOC : Joseph FORTER, Roland HEBRARD, Guy GUINARD, Martine VALLIER, Jean-Pierre LAMY
  - MACAU : Christel COLMONT-DIGNEAU, Anne SAVIN de LARCLAUSE, Pierre CABANY
  - MARGAUX : Jacqueline DOTTAÏN, Jean-Marie GAY, Claude BERNIARD
  - LE PIAN-MEDOC : Didier MAU, Michel LANCADE, Virginie GARNIER, Bernard FRAICHE, Anne-Marie BENTEJAC, Christian VELLA, Josette JEGOU, Annick MORA
  - SOUSSANS : Pascal GALLEGO, Ludovic LALANDE, Pierre-Yves CHARRON
- Absents, excusés : Fabien CAILLER, Christine NADALIE

**Concerne :** 10-30 Équipement touristique à Margaux – Étude de définition et de programmation – Lancement de la consultation – Décision

Dans sa délibération en date du 24 septembre 2009 la Communauté de Communes a souhaité s'engager dans la réalisation d'une étude de faisabilité d'un équipement touristique à Margaux et a confié au groupe de travail « tourisme » le soin d'élaborer le cahier des charges de l'étude.

Un comité de pilotage, composé d'élus du groupe de travail, de professionnels du tourisme, de représentants du monde du Vin et de représentants des collectivités locales et institutionnels (Conseil Général, Régional, SMIDDEST) a été constitué cet effet.

Le résultat de ce travail collaboratif est aujourd'hui soumis à la validation du Conseil Communautaire (document transmis sous forme dématérialisée et consultable en Mairie).

Il est proposé de valider ce document, d'autoriser le lancement de la consultation et enfin d'autoriser le Président à signer le marché correspondant si le budget définitif ne dépasse pas le budget initialement annoncé lors du conseil communautaire du 24 septembre, soit 45 000 € H.T.

Le plan de financement prévisionnel de cette étude se présente comme suit :

Coût Global HT en euros	Conseil Régional	Leader (Fonds européens)	Autofinancement
45 000	18 000	18 000	9 000

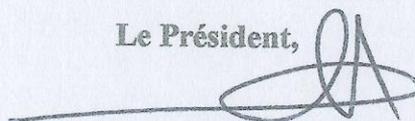
**LE CONSEIL COMMUNAUTAIRE**, après avoir entendu le présent rapport, après en avoir délibéré, à l'unanimité :

- ▶ valide le cahier des charges de l'étude,
- ▶ autorise le lancement de la consultation,
- ▶ autorise Monsieur le Président à solliciter une aide du Conseil Régional à hauteur de 40 % du montant prévisionnel de l'étude estimé à 45 000 € HT, soit 18 000 €
- ▶ autorise Monsieur le Président à solliciter une aide des fonds européens à hauteur de 40 % du montant prévisionnel de l'étude estimé à 45 000 € HT, soit 18 000 €
- ▶ autorise Monsieur le Président à signer le marché correspondant si le budget définitif ne dépasse pas le budget initialement annoncé de 45 000 € H.T.

*Certifié exécutoire :  
Reçu en Sous-Préfecture le  
Publié ou notifié le*

Pour copie conforme  
Arsac, le 26 mars 2010

Le Président,



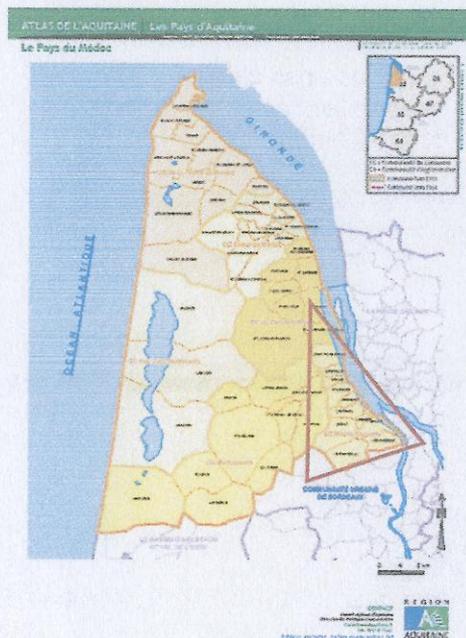
Gérard DUBO



## ETUDE DE DEFINITION ET PROGRAMMATION D'UN EQUIPEMENT TOURISTIQUE A MARGAUX

### Cahier des charges

#### PREAMBULE



La Communauté de Communes Médoc Estuaire fait partie du **Pays Médoc**, situé au nord du département de la Gironde et de la région Aquitaine.

Le territoire de la **CdC Médoc Estuaire** est bordé à l'est par la Garonne et l'estuaire de la Gironde, au nord par la CdC du Centre Médoc, à l'ouest par la CdC La Médullienne et limitrophe de l'agglomération bordelaise au sud.

Créée le 11 décembre 2002, la CdC Médoc Estuaire compte 11 communes<sup>1</sup> et 23 813 habitants<sup>2</sup>. Compétente en matière d'aménagement de l'espace communautaire, elle s'est dotée, le 29 janvier 2009, de la compétence tourisme, et a défini deux axes pour sa **politique touristique** :

1/ structurer et organiser le territoire communautaire, avec pour objectifs : la structuration de l'offre touristique, l'élargissement de la gamme de logements touristiques, la coordination des initiatives et des projets, une meilleure lisibilité de l'offre touristique et de la destination, l'augmentation et la fidélisation de la clientèle touristique ;

2/ renforcer les filières majeures du territoire : l'itinérance (pédestre, cycliste, équestre), le tourisme estuarien, l'oenotourisme, le golf.

En janvier 2010, elle a validé sa **stratégie de développement touristique**, articulée autour de 4 axes :

- 1/ Positionner le territoire sur l'oenotourisme et le tourisme de nature
- 2/ Accroître l'attractivité du territoire en préservant et en valorisant son capital touristique
- 3/ Faire séjourner les touristes sur le territoire
- 4/ Structurer le territoire et financer la mise en œuvre de la stratégie touristique

Au carrefour de ces différents axes, la CdC Médoc Estuaire souhaite créer un « équipement touristique innovant, ambitieux et emblématique autour du Vin et prenant en compte toutes les autres potentialités du territoire. » Ce projet d'aménagement doit répondre en effet à plusieurs **objectifs** :

- Créer un Office de Tourisme Communautaire
- Développer le capital vitivinicole du territoire
- Valoriser le patrimoine naturel et architectural, les productions locales

<sup>1</sup> Arcins, Arsac, Cantenac, Cussac Fort Médoc, Labarde, Lamarque, Ludon Médoc, Macau, Margaux, Le Pian Médoc, Soussans.

<sup>2</sup> INSEE, 1<sup>er</sup> janvier 2010.

## CONTEXTE

Margaux jouit d'une **notoriété internationale** liée à l'A.O.C. Margaux, qui compte 21 Grands Crus Classés (classement de 1855), en particulier le Château Margaux. L'analyse du référencement sur le moteur de recherche Google, par le cabinet EMOTIO Tourisme (cf. Documents mis à disposition), place Margaux au 1<sup>er</sup> rang des pages référencées (3 320 000 pages pour Margaux, 1 400 000 pour Saint Emilion). L'étude identifie d'ailleurs Margaux comme une marque (« la marque du village est aussi forte que la marque du vin »), dont le village est l'emblème, et se doit donc de « justifier ce caractère emblématique ».

Or Margaux, contrairement à la représentation des touristes, est une **commune de 1 452 habitants**<sup>3</sup>, dont le bourg est traversé par un axe de circulation principal (D2 dite « route des châteaux ») ne favorisant pas l'arrêt. Son patrimoine architectural est intéressant, son activité commerciale reste modeste (quelques caves, restaurants et commerces). Elle ne dispose aujourd'hui que d'un seul lieu d'accueil, la Maison du Tourisme et du Vin de Margaux, également lieu d'information touristique et de vente. D'autre part, dans le cadre du projet de réseau « Village Viticole », porté par la Région Aquitaine, une « Maison du Tourisme – Maison du Vin » en tant que lieu d'accueil, serait un critère minimum à satisfaire pour la commune de Margaux.

En termes de **structuration touristique**, la CdC Médoc Estuaire ne dispose pas d'Office de Tourisme (OT), mais d'un lieu d'accueil et d'information (et d'exposition), saisonnier, situé sur le port de la commune de Lamarque, où un Bac permet de traverser l'estuaire de la Gironde.

Forte de ce diagnostic, la CdC Médoc Estuaire a souhaité créer un équipement touristique à la hauteur de la renommée de Margaux et qui réponde à des besoins pré identifiés.

## OBJET

**L'objet de cette mission est donc la définition et la programmation d'un équipement touristique innovant, ambitieux et emblématique à Margaux.**

Les pièces constitutives du marché sont :

- le présent cahier des charges daté et signé ;
- l'acte d'engagement (et ses annexes) complété, paraphé, daté et signé ;
- le cahier des clauses administratives générales applicables aux marchés publics de prestation intellectuelles approuvé par l'arrêté du 16 septembre 2009 ;
- le décret n° 93-1268 du 29 novembre 1993 ;
- l'arrêté du 21 décembre 1993 relatif aux modalités techniques d'exécution des éléments de mission de maîtrise d'œuvre confiés par des maîtres d'ouvrage publics à des prestataires de droit privé.

Le maître d'ouvrage de cette opération est la Communauté de Communes Médoc Estuaire représentée par son Président.

Le comptable de l'établissement intercommunal est le Trésor Public de Pauillac.

## CADRE DU PROJET

### Publics visés

- 1/ Touristes : visiteurs passant au moins une nuitée sur le territoire de la CdC Médoc Estuaire,
- 2/ Habitants : habitants de la CdC Médoc Estuaire, utilisateurs et prescripteurs potentiels de l'équipement,
- 3/ Excursionnistes : visiteurs passant une journée ou une demi-journée sur le territoire de la CdC Médoc Estuaire.

---

<sup>3</sup> INSEE, 1<sup>er</sup> janvier 2010.

## **Equilibre du plan de financement et rentabilité de l'équipement**

Un tel équipement touristique remplira des missions de service public (OT) pour l'ensemble du territoire de la CdC Médoc Estuaire, mais pourra également fournir des services relevant strictement du secteur concurrentiel (vente de vin et produits dérivés) et développera certainement des activités qui pourront être rémunérées.

Le cabinet veillera donc, dans ses propositions, à rechercher le meilleur équilibre possible entre financement public et privé au niveau de la création de l'équipement. De même le prévisionnel de fonctionnement proposé devra laisser une large place à l'autofinancement.

Les solutions proposées pourront intéresser des partenaires privés potentiels par leurs retombées, aussi bien en termes de fréquentation touristique du territoire, que d'image de marque.

## **Positionnement**

Au-delà du concept imaginé, le cabinet d'études devra proposer un positionnement pertinent :  
« Le facteur clé de succès principal d'un projet touristique et culturel en milieu rural est son positionnement. Le positionnement dépasse le concept, la simple idée créative. Il est l'addition d'un concept (des produits et des services) et d'une adéquation entre ces produits/services et les publics visés ». (...) La recherche d'un positionnement de projet est ainsi un équilibre délicat entre un contenu, un scénario et des médias d'une part (« raconter une histoire »), et des publics d'autre part. En cela, l'étude de marché et de faisabilité est essentielle pour le succès du projet et nécessite une équipe mixte de consultants incluant culturels/créatifs et professionnels du marketing. » (...) Ainsi un positionnement et une étude de marché sérieuse permettront d'éviter des concepts scénographiques créatifs et/ou technologiques déconnectés des publics. »

*Source : Les notes d'ETD (Centre de ressources du développement territorial), février 2010.*

## **Complémentarité et différenciation**

L'équipement doit être complémentaire et se différencier des structures existantes ou à venir :

- des « sites » oenotouristiques (ex. La Winery, Village de Bages, Planète Bordeaux, futur site de Blanquefort, futur Centre Culturel et Touristique du Vin de Bordeaux)
- des « sites » estuariens (ex. Parc de l'Estuaire)
- des Maisons du Vin (ex. Maison du Vin et du Tourisme de Margaux)
- des châteaux viticoles (leurs activités)
- des caves (ex. Ulysse, Pavillon de Margaux, Avant-garde, Quatre Vents, Médocaine, Winery)
- des Offices de Tourisme (ex. Maison du Tourisme et du Vin de Pauillac, Office de Tourisme de Saint Emilion)

## **VISION DU PROJET**

### **Fonctionnalités**

L'équipement touristique aurait **3 fonctions** :

Deux fonctions principales :

- 1/ Accueil, information, promotion, coordination des acteurs, commercialisation (missions du futur Office de Tourisme Communautaire)
- 2/ Découverte et expérience : du vin ?, du vin et de l'estuaire ?, du territoire ?, ...

Une fonction complémentaire :

- 3/ Boutique

**1/ Fonction « accueil, information, promotion, coordination des acteurs, commercialisation »**

Le bâtiment et son aménagement doivent permettre l'obtention :

- des financements de la Région et du Département (ex. bâtiment labellisé « Tourisme et Handicap »)
- d'un classement 4 étoiles ou équivalent, à terme
- du label « Qualité Tourisme »

2 zones, à minima, sont nécessaires : front office et back office, incluant les problématiques d'attente et de stockage.

L'information devra être accessible, même lors des périodes de fermeture de cet espace, par l'utilisation des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication).

La commercialisation de produits touristiques se fera avant (stratégie Internet) et pendant le séjour.

## **2/ Fonction « découverte et expérience » : du vin ?, du vin et de l'estuaire ?, du territoire ?, ...**

La fonction « découverte et expérience » est au cœur du projet. Elle est l'objet du concept qui sera développé. Le cabinet d'études sera chargé de définir ce concept.

*L'interprétation, méthode de sensibilisation au patrimoine, a été proposée dans les années 60 par Tilden Freedman, journaliste américain. Elle recourt à des méthodes pour faire du visiteur un acteur et fait appel à ses 5 sens pour appréhender l'environnement dans lequel il se trouve. L'objectif premier est de donner du sens à un lieu, et implique donc de prendre en considération toutes ses caractéristiques de façon à mettre en lien ce et ceux qui constituent la réalité du lieu, et en mouvement, le passé et le présent.*

*L'interprétation a pour but de transmettre un savoir, dont la compréhension du lieu est en jeu, avec une pédagogie active et une sensibilisation citoyenne de préserver le lieu.*

*L'interprétation se préoccupe de la transmission des contenus et de leur appropriation par les visiteurs.*

Objectifs :

- mettre en scène le concept proposé
- susciter l'intérêt et l'émotion
- être l'objet de la visite (la motiver)

C'est un espace en accès libre ? payant ?

## **3/ Fonction « boutique »**

Les produits vendus prolongent l'expérience de la visite (du territoire, de l'OT, de l'espace « découverte et expérience »). La gamme serait composée de productions locales (le territoire de la CdC Médoc Estuaire compte 134<sup>4</sup> producteurs dont 120 producteurs de vin), de produits associés, de produits dérivés (merchandising), en cohérence avec le concept développé.

N.B. : Chaque fonction permet de capter des visiteurs pour les autres fonctions, et l'équipement permet de retenir les visiteurs sur le territoire.

## **Informations complémentaires**

Le respect de la qualité environnementale est pris en compte.

La restauration serait laissée aux prestataires touristiques dans la mesure où le village de Margaux offre plusieurs possibilités dans ce domaine.

<sup>4</sup> Source : Mairies des 11 communes de la CdC Médoc Estuaire, juin 2009.

## CONTENU DE LA MISSION

La mission sera composée d'une tranche ferme et d'une tranche conditionnelle, et se déroulera en plusieurs phases.

### Tranche ferme

La phase 1 (Elaboration de la stratégie marketing) et la phase 2 (Proposition de concepts) feront l'objet d'une démarche itérative de façon à ce que les concepts proposés répondent aux attentes de leurs publics.

#### Phase 1 : Elaboration de la stratégie marketing

Etudier et évaluer les segments de l'oenotourisme et du tourisme de nature, de loisirs et d'affaires, en France et à l'étranger

Le cabinet d'études utilisera les études existantes et complètera cette analyse par des réunions de groupe avec de réels clients (du territoire, de ce type d'équipement touristique), pour connaître leurs **attentes, motivations et représentations** générales par rapport à un équipement de ce type, ainsi que leurs **motivations à revenir**.

N.B. : Les segments doivent être mesurables, suffisamment vastes et/ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique, accessibles, pertinents, atteignables compte tenu des ressources de la collectivité.

Aider au choix de la ou des cibles

L'équipement doit-il s'adresser aux oenotouristes et aux touristes amateurs de nature, aux oenotouristes seulement, aux amateurs de nature seulement, à une partie d'entre eux ?

Proposer un/des positionnements (conception du produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés)

L'objectif est de **se différencier**, par rapport aux concurrents directs et indirects, et de proposer des prestations de **qualité**.

**Phase 2 : Proposition de concepts** (description de l'idée sous l'angle des bénéficiaires clients, c'est à dire des avantages que le consommateur doit en retirer ; répond aux questions : par qui, quand, pourquoi et comment le produit/service sera-t-il utilisé ?)

Le cabinet d'études **testera les concepts** auprès de réels clients afin d'en valider la pertinence (cf. Phase 1).

Il se penchera sur la problématique des **modes de présentations** et illustrera ses propositions par des références existantes dans le domaine de l'oenotourisme, voire d'autres domaines d'activités. Le cabinet d'études devra s'adjoindre pour cela les compétences d'un **scénographe**.

La CdC Médoc Estuaire attend du cabinet d'études des propositions qui se distinguent par leur **originalité**.

Elaborer le marketing-mix

Décliner le positionnement sur le marketing-mix du service : éléments matériels, éléments fonctionnels, personnel de contact, prix des prestations, distribution, publicité, promotion, services.

### **Phase 3 : Aide au choix de la localisation**

Option 1 (privilégiée) : achat du bâtiment « Granvin » à Margaux (cf. Documents mis à disposition).

Le site envisagé pour la réalisation de ce projet est un bâtiment d'environ 300 m<sup>2</sup>, de plain pied (sauf une petite partie), en bon état apparent, avec parking, situé à proximité de la D2, en face de la Maison du Vin et du Tourisme de Margaux. Il a été déterminé en ZAD (Zone d'Aménagement Différé) par la commune de Margaux.

Option 2 : réhabilitation ou construction d'un bâtiment.

Cette phase permettra aux élus de décider de la localisation du lieu.

### **Phase 4 : Elaboration d'un pré programme et d'un business plan**

Enveloppe financière prévisionnelle : moyens matériels, moyens immatériels, moyens humains.

Compte d'exploitation prévisionnel : estimation de fréquentation, budget communication, CA, marge, ..., en fonction des différentes cibles.

Conditions de financement et de réalisation : partenaires potentiels publics et privés, montage juridique et financier de l'opération.

### **Tranche conditionnelle**

#### **Phase 5 : Elaboration d'un programme détaillé**

Le programme détaillé permettra de lancer directement une consultation pour retenir un maître d'œuvre pour la réalisation du projet.

## **CADRAGE DE LA MISSION ET CONDITIONS ADMINISTRATIVES**

### **Relation bureau d'études – maître d'ouvrage**

La CdC Médoc Estuaire sera bien évidemment régulièrement informée de l'avancement des études. Le cabinet s'engage à avertir les services de la Communauté de Communes de toutes rencontres ou réunions qu'il organisera afin d'y assister ou de s'y faire représenter.

Le cabinet d'études proposera autant de réunions que nécessaires, et au minimum six, avec le Maître d'Ouvrage :

- une réunion de lancement,
- une réunion avec le Comité de Pilotage, constitué par le Maître d'Ouvrage, à l'issue de chacune des cinq phases.

En effet le Maître d'Ouvrage a constitué un Comité de Pilotage composé d'élus et techniciens de la CdC Médoc Estuaire, de techniciens du Pays Médoc, du Conseil Général de la Gironde, du Conseil Régional d'Aquitaine, du SMIDDEST, ainsi que de professionnels du tourisme et partenaires potentiels, qui est chargé de formuler un avis sur les propositions du cabinet d'études.

Ces propositions, assorties de l'avis du Comité de Pilotage, seront soumises au Bureau des Maires, qui aura en charge la validation et la réception des propositions de chacune des phases.

Ainsi, le cabinet d'études ne pourra poursuivre sa mission qu'après validation par le Bureau des Maires et attendra l'ordre de service correspondant pour engager la phase d'étude suivante.

### **Remise des documents de l'étude**

Tous les dossiers, comptes-rendus devront être fournis en 2 exemplaires papier dont 1 reproductible, 1 exemplaire en PDF (par e-mail), ainsi qu'un exemplaire sur CD-Rom en fin de mission, et adressés au maître d'ouvrage, qui en assurera la diffusion.

### **Propriété des documents**

Tous les documents et concepts produits en exécution de l'étude seront la propriété exclusive du maître d'ouvrage dès règlements effectués.

### **Planning prévisionnel et organisation**

Un planning prévisionnel de réalisation détaillé sera fourni dans la proposition et fera apparaître un début de mission au et une fin de réalisation des études d'avant projet d'aménagement au plus tard le.

L'offre présentée devra faire apparaître le coût global de chaque phase et détaillé en prix de journée.

### **Documents mis a disposition**

1/ SMIDDEST. Charte paysagère et environnementale de l'estuaire de la Gironde. Plan-guide réalisé pour la Communauté de Communes Médoc Estuaire. Juillet 2004.

2/ EMOTIO Tourisme. Le Village Viticole. Pour la Communauté de Communes de la Juridiction de Saint Emilion. Rapport de première phase. Diagnostic – Faisabilité – Positionnement. Juillet 2007.

3/ EMOTIO Tourisme. Le Village Viticole. Pour la Communauté de Communes de la Juridiction de Saint Emilion. Rapport de deuxième phase. Elaboration du label – Référentiel – Modalités d'application. Décembre 2007.

4/ BAGNARIOL, Séverine. Rapport de stage. 2007.

5/ Arrêté de création d'une ZAD sur la commune de Margaux. 17 août 2009.

6/ MARTIN, Anne-Valérie. Stratégie de développement touristique de la Communauté de Communes Médoc Estuaire. Octobre 2009.

### **ETUDES EN COURS**

1/ ODI France a commandité une enquête clientèle sur l'oenotourisme à l'échelle nationale (juin - septembre 2009). Les résultats nationaux devraient être connus à la fin du printemps 2010. Le questionnaire, auto-administré, a été diffusé dans 18 points du Médoc. Les résultats régionaux, traités par le CRTA, seront connus en septembre 2010.<sup>5</sup>

2/ EMOTIO Tourisme. Le Village Viticole. Rapport de troisième phase en cours (entretiens auprès de partenaires potentiels).

---

<sup>5</sup> Source : Nicolas MONSEIGNE, Chargé de Mission Tourisme, Pays Médoc, 28 avril 2009.