

# Actes de la 5<sup>ème</sup> rencontre du COMITÉ DE BIEN CANAL DU MIDI

Vendredi 09 octobre 2020

Format Webinaire

Tous acteurs !



# Table des matières

<b>1.Déroulé .....</b>	<b>3</b>
<b>2.Discours introductifs .....</b>	<b>4</b>
2.1.Préfecture de la Région Occitanie .....	4
2.2.Région Occitanie .....	5
2.3.Voies navigables de France (VNF) .....	6
2.4.Département de l'Aude .....	6
2.5.Département de la Haute-Garonne .....	7
2.6.Préfecture de l'Aude .....	7
<b>3.A propos des études sur le ressenti et l'appréciation autour du canal du midi .....</b>	<b>8</b>
3.1.Méthodologie et objectifs de l'étude .....	8
3.2.La notoriété du canal du Midi .....	9
3.3.A propos de l'étude qualitative .....	9
3.4.L'étude ethno-digitale .....	10
3.5.Retour sur les enseignements majeurs de ces études .....	11
<b>4.Témoignages inspirants .....</b>	<b>12</b>
4.1.Témoignage Laurence CHABANIS – OFB .....	12
4.2.Témoignage Jean PINARD – CRT Occitanie .....	12
4.3.Témoignage François TERRASSON – Ministère de la Culture .....	12
<b>5.Clôture .....</b>	<b>13</b>

# 1 Déroulé

## Discours introductifs

- Laurent CYROT, *Directeur de projet canal du Midi - Préfecture de la Région Occitanie*
- Dominique SALOMON, *Vice-Présidente de Région Occitanie Pyrénées-Méditerranée*
- Henry BOUYSSÈS, *Directeur territorial Sud-Ouest Voies Navigables de France (VNF)*
- Hervé BARO, *Premier vice-président du Conseil départemental de l'Aude*
- Émilienne POUMIROL, *Conseillère départementale au Conseil départemental de la Haute-Garonne*

## A propos des études sur l'appréciation et la notoriété du canal du Midi

### Animation

Guilhem LATRUBESSE, *Chef de projet – Ethics Group*

- Nathalie Cadoret, *consultante - APIE - Appui au patrimoine immatériel de l'État*
- Laurence EVRARD, *consultante - APIE - Appui au patrimoine immatériel de l'État*
- Anne-Laure GALLAY, *consultante - Cabinet BVA*
- Audrey BERNARD, *consultante - Cabinet BVA*
- Ludovic BAJARD et Julie VOLPATTI, *consultants - Uptowns*

## Illustrer le champ des possibles

**Animation :** Ethics Group

- Laurence CHABANIS, *Chargée de mission tourisme, accès à la nature et marque collective à la Direction des Aires protégées de l'Office Français de la Biodiversité (OFB)*

## A propos du contrat de destination

**Animation :** Ethics Group

- Jean PINARD, *Directeur général du Comité régional du tourisme et des loisirs d'Occitanie*

## Clôture



## 2 Discours introductifs

### 2.1 Préfecture de la Région Occitanie

LAURENT CYROT, DIRECTEUR DE PROJET « CANAL DU MIDI » - PRÉFECTURE DE LA RÉGION OCCITANIE

Bonjour à tous, permettez-moi d'être heureux d'ouvrir ce 5<sup>ème</sup> comité de Bien, le dernier s'étant tenu les 4 et 5 décembre 2019. Le contexte est un peu particulier avec le Covid qui est toujours présent sur les territoires malheureusement, et qui crée un contexte économique difficile pour les entreprises du territoire et celles en lien avec le canal du Midi n'y échappent pas. Voilà pourquoi nous avons choisi de faire ce comité de Bien en distanciel. Je tiens à excuser Monsieur le Préfet de région qui est retenu par une visite officielle d'importance aujourd'hui, mais je salue la présence à mes côtés de Madame Dominique Salomon, vice-présidente du Conseil Régional Occitanie Pyrénées-Méditerranée ainsi que de Henri Bouyssès, directeur territorial Sud-Ouest de Voie Navigables de France.

En distanciel, je salue Hervé Baro, premier vice-président du conseil départemental de l'Aude et Émilienne Poumirol, sénatrice et conseillère départementale de la Haute-Garonne ainsi que Sophie Élizéon, préfète de l'Aude. Et je remercie votre présence également, élus, députés, professionnels et représentants des chambres consulaires, directeurs, agents des services de l'État, des collectivités, et d'une manière générale les représentants des associations pour avoir répondu présents cet après-midi.

Il nous semblait important de nous réunir aujourd'hui pour maintenir la dynamique enclenchée en 2019 avec la tenue de deux comités de Bien et d'ateliers thématiques.

Un petit rappel de la démarche puisque nous vous avons parlé en décembre du plan de gestion du canal du Midi coconstruit sur la base des nombreux groupes de travail et ateliers, nous avons pu avancer et proposer une version quasi définitive.

*Concernant le plan de gestion, l'approbation est toujours prévue pour la fin de l'année, le document est maintenant quasiment terminé. Le message que je veux faire passer est que l'on peut maintenant s'appuyer dessus, mettre en œuvre les orientations et surtout les actions qui sont prévues dans le plan d'actions 2020-2027 du plan de gestion.*

Cet après-midi, nous allons travailler sur l'action numéro 20 qui est l'action « Définir l'identité du Bien canal du Midi et définir une stratégie de valorisation de celle-ci » qui a été identifiée dans le plan de gestion et qui a été jugée prioritaire par les ateliers participatifs du comité de Bien qui se sont déroulés en 2019.

Le comité stratégique qui réunit, l'État, Voies Navigables de France, la Région, les 4 départements de l'Aude, de la Haute-Garonne, de l'Hérault et du Tarn ainsi que les 16 intercommunalités ont, en novembre 2019, validé l'idée d'avancer sur cette action et ils ont décidé le lancement d'une vaste étude sous l'égide de l'Entente. Cette étude a démarré fin 2019 par une phase exploratoire qui était la première étape indispensable à savoir : quelle est l'image du canal du Midi ? et que peut-on en déduire pour nos travaux futurs ? C'est cette première étape qui va vous être présentée après 6 mois de recueil d'informations sur la perception du canal auprès des touristes, des riverains, des professionnels, des institutionnels, ...

Au-delà de cette phase exploratoire dont le résultat va vous être présenté cet après-midi, il y a plusieurs autres grands volets dans cette démarche qui seront lancés dans les mois à venir. Tout d'abord une réflexion sur l'intérêt de lancer une marque autour du canal du Midi d'où l'intervention cet après-midi de Laurence Chabanis de l'Office Français de la Biodiversité (OFB) que je remercie d'avoir accepté de présenter leur démarche. Il y a aussi un volet sur le lancement du contrat de destination Canal du Midi qui vise plus particulièrement l'aspect touristique : Jean Pinard, directeur du CRT Occitanie, nous en dira rapidement un petit mot à

la fin de ce comité de Bien. Et enfin, la définition d'un schéma d'interprétation patrimonial du canal qui vise à définir ce que l'on souhaite raconter aux visiteurs du canal du Midi.

En conclusion, vous aurez l'occasion d'entendre de nouveau parler de cette démarche dans les mois et les années à venir.

*Je fais le vœu que cette démarche permette de construire un cadre propice à l'émergence de projets bénéfiques au canal du Midi dans toutes ses composantes culturelle, patrimoniale, touristique etc.*

## 2.2 Région Occitanie

**DOMINIQUE SALOMON, VICE-PRÉSIDENTE DE LA RÉGION OCCITANIE PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE**

Je suis très heureuse de représenter Madame Delga qui suit avec beaucoup d'attention nos travaux mais qui, pour des raisons d'engagements pris très antérieurement ne pouvait se libérer. Je voudrais saluer les parlementaires qui sont présent(e)s, Hervé Baro et Émilienne Poumirol, qui suivent nos travaux depuis longtemps, je suis très heureuse qu'ils aient accepté d'être là aujourd'hui et qu'ils continuent à s'investir dans cette démarche. C'est une démarche collective sur le long terme qui demande un engagement volontariste que nous avons décidé de mener collectivement pour protéger et valoriser ce Bien commun. Je dis collectivement c'est-à-dire les institutions représentées sur ces sièges, mais également les EPCI, les départements et les communes qui ont aussi leur part et leur rôle à jouer dans ce travail collectif de valorisation du canal du Midi. Je ne reviendrai pas sur la démarche, vous la connaissez, les engagements vous les connaissez, les moyens nous les mettons et nous essayerons de maintenir un haut niveau d'investissement pour permettre de mettre en valeur et de développer des activités diverses, économiques, touristiques mais aussi culturelles et patrimoniales autour du canal du Midi.

*Je veux souligner qu'il y a un aspect extrêmement volontariste des institutions que nous représentons ici dans la co-construction de ce plan de gestion que nous avons voulu faire ensemble. VNF, l'État et les collectivités ont souhaité travailler ensemble et coconstruire, et c'est cette co-construction que je voudrais vraiment mettre en avant aujourd'hui parce que c'est de cette co-construction que nous arriverons à faire émerger un projet général global qui va nous permettre cette adhésion que nous avons besoin, adhésion des politiques, adhésion des citoyens et adhésion des acteurs économiques.*

Je me réjouis également du travail de diagnostic qui va nous être présenté aujourd'hui. Ce travail va nous permettre de travailler sur le concept de marque, qui nous permettra de communiquer sur notre magnifique patrimoine en lien avec le canal du Midi. Donc j'attends beaucoup de cet après-midi et des échanges que nous aurons. Les choses sont en bonne voie et il faut que nous restions sur cette bonne dynamique que nous avons initiée il y a 4 ans.

## 2.3 Voies navigables de France (VNF)

**HENRI BOUYSSÈS, DIRECTEUR TERRITORIAL SUD-OUEST - VOIES NAVIGABLES DE FRANCE (VNF)**

Très heureux également de pouvoir dire quelques mots pour l'ouverture de ce 5<sup>ème</sup> comité de Bien du canal du Midi en excusant monsieur Guimbaud, directeur général de VNF qui m'a chargé de le représenter pour ce comité. Je salue Laurent Cyrot le directeur de projet représentant du préfet de Région, madame Salomon vice-présidente du conseil régional Pyrénées-Méditerranée représentant Carole Delga. Je salue également tous les membres de l'Entente, mesdames et messieurs les parlementaires et mesdames et messieurs les milieux

socio-professionnels et associatifs qui s'impliquent dans la promotion de ce canal du Midi, propriété de l'État, confié à VNF en gestion. C'est un ouvrage plus que remarquable. Parmi les ouvrages et les canaux que gère VNF, c'est le seul ouvrage de France qui bénéficie de cette reconnaissance de l'UNESCO et c'est vous dire tout l'intérêt et l'importance que cela représente pour l'établissement et l'ensemble des parties prenantes.

C'est cette forte notoriété qui a conduit l'Entente à engager cette réflexion sur la représentation du canal du Midi de façon à aboutir à une stratégie cohérente pour la valorisation de l'ouvrage et je pense qu'il y a des enjeux autour de la valeur universelle exceptionnelle (VUE) du Bien canal du Midi au sens de l'UNESCO, il y a des enjeux en termes d'offre qui pourrait être proposée du point de vue culturel, touristique, patrimonial, et puis un enjeu sur la marque « canal du Midi » qui n'existe pas. Il faut certainement la protéger parce que dans la pratique elle est présente mais n'existe pas officiellement. Il y a une valorisation de cette marque au bénéfice de l'ouvrage à avoir.

Ce travail est sans concurrence avec tout ce qui se fait dans tous les projets qui sont portés par les territoires et au travers desquels l'établissement VNF s'implique aux côtés des collectivités sur la conservation du patrimoine que ce soit celui des ouvrages et/ou du bâti, la gestion de l'eau, nous sommes impliqués dans les défis qui relèvent des modifications du climat, l'accompagnement et le développement de projets tels que les véloroutes, qui sont les projets les plus concrets en regard des aménités que procurent le canal.

## 2.4 Département de l'Aude

**HERVÉ BARO, PREMIER VICE-PRÉSIDENT DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE L'AUDE**

Merci de me donner la parole. Je veux très simplement nous féliciter de l'évolution de ce dossier canal du Midi, de l'évolution très positive des relations interpersonnelles avec l'État, avec la Région, avec VNF et je trouve que le travail accompli est plutôt positif. Nous sommes maintenant dans la phase de l'opérationnel, il ne s'agit pas de rester dans l'intentionnel. Il y a eu un vrai sujet pour nous qui est celui de la recherche des financements pour mettre en place un certain nombre d'actions. Pour le département, le chantier prioritaire est la construction de la véloroute le long du canal du Midi. Nous engageons le travail de la véloroute dans une version définitive, nous avons accepté de prendre la maîtrise d'ouvrage de cette opération qui inclut la réalisation de la véloroute mais également, les replantations lorsqu'elles sont nécessaires et le confortement des berges du canal du Midi. Nous nous substituons à VNF pour ces travaux mais cela s'est fait dans des bonnes conditions avec VNF et l'accompagnement des services de l'État.

La crise du coronavirus amène à ce que nous soyons très attentifs à ce type d'opération qui entre dans la logique des liaisons que nous voulons construire.

*Le département de l'Aude est, comme les collègues des autres départements d'Occitanie et la Région, extrêmement préoccupé par l'évolution de la situation du canal du Midi ; les choses évoluent positivement [...] nous faisons largement confiance au travail accompli et à la perspective d'avenir que nous dessinons ensemble.*

## 2.5 Département de la Haute-Garonne

**ÉMILIE POUMIROL, CONSEILLÈRE DÉPARTEMENTALE AU CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA HAUTE-GARONNE**

Je voudrais revenir sur l'intérêt de ces temps de travail de l'Entente qui ont permis de progresser. Je voudrais souligner, comme l'a fait Dominique Salomon, l'intérêt de la co-

construction de ce plan de gestion qui était vraiment une nécessité pour l'UNESCO et qui est vraiment le fruit de la collaboration entre tous les institutionnels. Cet aspect de co-construction est pour nous extrêmement important.

*C'est ce travail de co-construction qui va nous permettre de mettre en valeur le canal du Midi, en faire un fleuron de notre région, un axe d'attractivité et je trouve que c'est en toute logique qu'a été présentée cette idée de marque « canal du Midi » puisqu'aujourd'hui le canal est connu mondialement du fait de son inscription en 1996 sur la Liste du patrimoine mondial par l'UNESCO et le fait de créer une marque ne pourrait qu'être bénéfique pour sa notoriété.*

Cela nous permettrait de faire rayonner le canal et tous les territoires qu'il traverse donc de favoriser le tourisme vert, faire connaître la diversité de tous nos produits locaux. Au niveau du conseil départemental, nous sommes, comme les Audois, impatients de rentrer dans la phase opérationnelle sachant que la problématique essentielle va être la répartition des fonds que chacun pourra amener. Nous sommes en train de rentrer dans une nouvelle phase et la définition de cette marque « canal du Midi » vous nous permet de contribuer au rayonnement de notre Lauragais.

## 2.6 Préfecture de l'Aude

**SOPHIE ÉLIZEON, PRÉFÈTE DE L'AUDE**

Bonjour, je souhaite simplement apporter quelques éclairages par rapport à l'intervention du vice-président Hervé Baro, puisque le 25 août dernier le Préfet de région a reçu Madame la Présidente du Conseil départemental de l'Aude. J'ai été associée à cette rencontre précisément pour identifier les moyens pour soutenir la deuxième tranche de travaux autour de la voie verte le long du canal du Midi dans l'Aude et je crois savoir qu'il y a une réunion technique à ce sujet prochainement. Ce qui a été décidé, c'est qu'en effet dans le cadre du plan de relance, pouvaient être mobilisés des moyens pour remettre en praticabilité cette portion, avant d'inscrire au Contrat Plan État-Région la réalisation des aménagements définitifs de la véloroute. Voilà ce que je voulais porter à votre connaissance.

*Les départements de l'Hérault et du Tarn ont été excusés.*

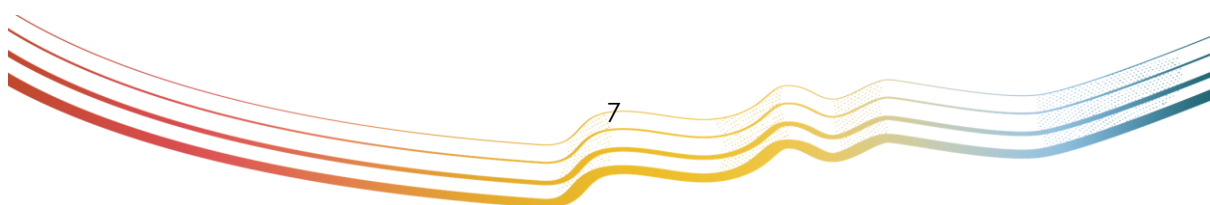
# 3 À propos des études sur le ressenti et l'appréciation autour du canal du midi

## 3.1 Méthodologie et objectifs de l'étude

⇒ LAURENCE EVRARD ET NATHALIE CADORET, CHEFFES DE PROJET MARKETING - APIE

- **Présentation de la démarche en 3 phases**

La phase de diagnostic de marque est terminée, et au sortir de cette phase exploratoire, il y a une phase de formalisation du socle identitaire. L'objectif de cette seconde phase est d'avoir des partis-pris stratégiques issus du diagnostic de la phase précédente pour formaliser, le cas échéant, une plateforme de marque.



En effet, il va s'agir de donner corps à cette marque « canal du Midi », qui n'existe pas encore. C'est-à-dire qu'au de-là de lui trouver un signe, un logo, une signature...il va falloir se mettre d'accord sur ce que l'on projette pour cette marque : sa mission, ses valeurs, les cibles que l'on veut atteindre, son positionnement... cette plateforme de marque est le socle pour passer à la phase suivante, sa mise en œuvre et le déploiement de la marque.

- **La méthodologie du diagnostic de marque**

Le diagnostic de marque se mène à la fois sur des éléments internes et externes, l'objectif étant de recueillir un maximum de perceptions de tous ceux qui sont en lien avec le canal du Midi. Pour l'interne, ce sont tous les entretiens avec les acteurs de l'Entente et le CRT. Il y a également une enquête de perception qui a été faite auprès du personnel de VNF et toute une analyse documentaire. Sur la partie externe, il y a eu un benchmark et les études de notoriété, quantitative et ethno-digitale... Des tables rondes ont été conduites à Toulouse et à Carcassonne auprès d'acteurs du patrimoine, auprès des institutionnels du tourisme, etc. Ce sont tous ces éléments qui vont nous permettre d'établir les contours de ce socle de référence appelé plateforme de marque.

- **A propos de la phase des entretiens sur le terrain**

Sur la définition du canal, ce qui ressort des entretiens c'est qu'il y a une définition particulièrement riche pour l'ensemble des répondants : c'est une voie d'eau mais pas que, c'est une voie d'eau d'exception, c'est un trait d'union en Occitanie, c'est un monde à part, un écosystème riche et spécifique...

En termes d'atouts du canal porteurs d'un fort potentiel, nous y retrouvons notamment la notion de chemin d'accès à la diversité des paysages et des territoires, un or vert, un capital historique et culturel ou encore une aventure humaine à pérenniser.

*Les intervenantes ont ensuite parlé des cibles identifiées, des faiblesses qui freinent le développement de son rayonnement ou encore du rôle des différents acteurs en compétence sur le territoire.*

Pour suivre l'intégralité de cette intervention, rendez-vous sur [Youtube pour le replay](#).

## 3.2 La notoriété du canal du Midi

Ce volet de l'étude a consisté en la réalisation d'une étude quantitative de notoriété et d'image du canal du Midi auprès des Français. L'étude a porté sur une cible large regroupant les Français toutes régions confondues, tous âges, ... et pas seulement sur une population de touristes et/ou de riverains.

Pour la méthodologie, 1001 français ont été interrogés, la représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas.

- **Quelques éléments clés partagés lors de la présentation**

- Une notoriété spontanée relativement importante : s'agissant des cours d'eau dans le sud de la France, 1 Français sur 5 cite le Canal du Midi,
- La quasi-totalité des Français ont déjà entendu parler du Canal du Midi, près des 2/3 affirment en avoir une connaissance précise,
- Le Canal du Midi est associé à la navigation fluviale pour près de la moitié des Français qui en ont entendu parler,
- Une image parcellaire du Canal du Midi : associé à la nature, au fluvial et à l'Occitanie, il est peu connu dans ses dimensions culturelles et gastronomiques.



En conclusion, le canal du Midi bénéficie d'une bonne notoriété auprès des Français mais son image reste à consolider.

Pour suivre l'intégralité de cette intervention, rendez-vous sur [Youtube pour le replay](#).

### 3.3 A propos de l'étude qualitative

Ce volet de l'étude a consisté en la réalisation d'une étude qualitative réalisée auprès des cibles « riverains et touristes français et étrangers courant juin et juillet 2020 ».

Les principaux objectifs de cette étude étaient :

- D'explorer les leviers et freins de visite du canal du midi et les perceptions associées,
- D'évaluer l'image et le positionnement du canal du midi (ses attributs, ses signes significatifs, son attractivité...),
- D'identifier les axes d'amélioration à envisager.

Pour la méthodologie, deux forums ont été mis en ligne (riverains et touristes français) auprès de 20 participants au mois de juin. Pour la cible « touriste étranger », 12 entretiens téléphoniques ont été conduits pour couvrir les 3 pays identifiés à savoir, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas.

- **Quelques éléments clés partagés lors de la présentation**

- A propos de la cible « riverain »

3 principaux profils ont été identifiés, ayant pour caractéristique commune leur fort attachement au canal du Midi : le « promeneur invétéré », le « parent touche à tout », le « jeune épicurien ».

- À propos de la cible « touristes français »

Des touristes français, visiteurs du canal du Midi, qui pratiquent des tourisms variés comme le slow tourisme, le tourisme patrimonial et culturel, le tourisme sportif ou encore le tourisme de partage. Pour les touristes français, deux profils ont émergé : le touriste sportif qui a soif d'aventure, et le touriste qui cherche une expérience inédite, un tourisme « insolite ».

Pour les touristes français, le canal est un ingrédient de leur expérience en Occitanie. À l'exception des vrais amateurs de bateaux, les personnes interrogées ne considèrent pas le canal comme une attraction majeure mais plutôt comme un acteur secondaire qui vient embellir et enrichir leur séjour.

- À propos de la cible « touristes étrangers »

Ce sont avant tout des touristes séduits par la France et la région Occitanie. De manière générale, les touristes étrangers viennent pour l'attachement à la France (lien personnel ou autres) et la découverte de l'Occitanie. Pour la cible « touristes étrangers », les voyageurs recherchent une diversité d'expériences à faire et de lieux à avoir absolument vu avant de mourir.

Transversalement aux riverains et aux touristes français et étrangers, 4 principaux leviers de visite du canal du Midi ont été identifiés : se détendre, se retrouver entre proches, découvrir, se cultiver et faire du sport.

Pour suivre l'intégralité de cette intervention, rendez-vous sur [Youtube pour le replay](#).



### 3.4 L'étude ethno-digitale

En préambule, les objectifs de cette analyse exploratoire des conversations en ligne autour du Canal du Midi sont :

- Identifier les communautés d'usages et d'intérêts concernés,
- Décrypter la structuration des imaginaires associés,
- Analyser en détails les perceptions exprimées en ligne et les enjeux d'opinion.

Pour ce faire, le cabinet a utilisé des outils dédiés à la veille des opinions en ligne pour aller voir ce que les différentes communautés d'usages pouvaient raconter sur le canal du Midi et surtout les communautés de gens impliqués, passionnés, qui ont un vrai intérêt pour le sujet.

Les outils investigués ont été Twitter, Facebook, YouTube, Blogs, forums, et dans une moindre mesure pour des raisons de disponibilité des données rétrospectives, Instagram du 1<sup>er</sup> mai 2019 au 31 octobre 2019, soit 6 mois.

- **Quelques éléments clés partagés lors de la présentation**

Trois premières typologies de communautés ont émergé de cette analyse : « **les riverains** » avec une représentation hyper locale liée aux principales villes aux abords du canal (Toulouse, Castelnaudary, Carcassonne, Narbonne, Béziers) ; « **les organisateurs** », notamment les pouvoirs publics, actifs en matière d'aménagement et de promotion du territoire, à l'échelle des communes et des régions et « **les visiteurs** » développant des imaginaires différents entre touristes français (attachés au patrimoine national) et étrangers (sensibles au *French art-de-vivre*).

À ces 3 typologies de communautés on retrouve 3 types de relations avec le canal du Midi : l'attachement au territoire, le choix d'une pratique et la quête d'expérience. Par ailleurs, le canal du Midi bénéficie d'un socle solide de représentations partagées par l'ensemble des grandes familles communautaires, en dépit de leurs sensibilités différentes : naturalité, ingénierie, terroir et liberté.

*Ont également été présentées les perceptions du canal du Midi pour les communautés. Le canal est apprécié comme un espace de respiration en ville, un axe de mobilité urbaine important, un lieu d'expression artistique, un sanctuaire de biodiversité, un emblème du patrimoine à protéger, etc.*

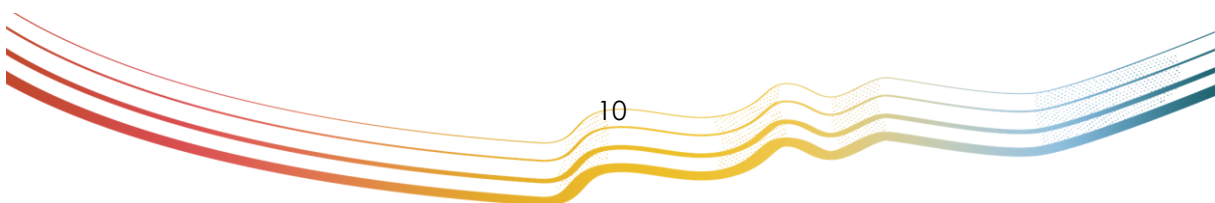
Les représentations associées au canal du Midi ne font pas la distinction entre les berges, les voies navigables, les ouvrages, la biodiversité, les sites remarquables... Le canal est appréhendé comme un **écosystème**, un parcours connectant plusieurs éléments qui contribuent tous à forger l'image que l'on en a et la relation que l'on entretient. En filigrane, le canal du Midi est souvent considéré comme un **attribut identitaire** auquel on associe des représentations fortes.

*Pour suivre l'intégralité de cette intervention, rendez-vous sur [Youtube pour le replay](#).*

### 3.5 Retour sur les enseignements majeurs de ces études

Dans le cadre du diagnostic, c'est un dispositif extrêmement riche mis en place par BVA et Uptowns qui a permis d'explorer un grand nombre des facettes du canal du Midi.

Ce qui est frappant au regard des résultats de ces études c'est qu'il y a **beaucoup d'éléments de convergence parmi les différentes cibles qui ont été interrogées**, aussi bien les riverains qui



sont tout près du canal, ceux qui le vivent au quotidien comme les #vélotafeurs par exemple, mais aussi les touristes à l'étranger.

Il y a une richesse de perception, une grande diversité d'usages et **un vrai potentiel d'attractivité du canal**. C'est un site multidimensionnel, qui a un imaginaire extrêmement riche, c'est à la fois un site, un ouvrage, un lieu multisensoriel, un lieu de vie, etc.

Le tourisme fluvial a souvent été évoqué notamment dans l'étude de notoriété avec le fait que 36 % des gens qui connaissent le canal pensent que l'on ne peut le visiter que par bateau. C'est un élément important qui montre que dans l'imaginaire des gens **le tourisme fluvial est très prégnant** au regard de toutes les activités que l'on peut faire autour du canal.

**C'est un emblème de l'Occitanie**, toutes les personnes interrogées tant en entretien, dans les tables rondes que dans le dispositif d'études, perçoivent en majorité le canal du Midi comme un élément phare de l'Occitanie. Pour certains touristes, il n'est néanmoins pas ou peu connu comme un vecteur de découverte du patrimoine, des paysages et des richesses de terroir (gastronomie, viticulture, culture...) de cette région.

**Un site, malgré tout, partiellement sous utilisé et insuffisamment connu**. Le site est difficile à appréhender dans sa totalité, peu de ses lieux remarquables sont connus et attribués à cet ouvrage. Il pâtit d'un manque évident de communication pour favoriser la découverte de ses différents atouts et de ses alentours (absence de signalétique ou faibles informations à la préparation d'une visite).

**Des faiblesses identifiées mais déjà une volonté de les dépasser** par l'ensemble des parties prenantes pour lesquelles une nécessaire distribution des rôles reste à faire.

*Les premiers axes de travail pour l'établissement d'une plateforme de marque ont ensuite été présentés en guise de conclusion.*

*Pour suivre l'intégralité de cette intervention, rendez-vous sur [Youtube pour le replay](#).*

## 4 Témoignages inspirants

### 4.1 Témoignage Laurence CHABANIS – OFB

**LAURENCE CHABANIS – CHARGÉE DE MISSION TOURISME, ACCÈS À LA NATURE ET MARQUE COLLECTIVE – OFFICE FRANÇAIS DE LA BIODIVERSITÉ**

*Après un rappel de l'historique et du contexte des Parcs Nationaux français, l'intervenante a présenté la problématique de marque collective mise en place par les Parcs Nationaux, la méthodologie de mise en place, les temporalités, la gouvernance etc. pour finir par présenter les clés de réussite d'un dispositif de marque d'après leur expérience.*

*Pour voir ou revoir l'intervention de Madame CHABANIS, rendez-vous sur [Youtube pour le replay](#).*

### 4.2 Témoignage Jean PINARD – CRT Occitanie

**JEAN PINARD – DIRECTEUR DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME D'OCCITANIE**

Les Contrats de Destination ont été lancés par l'État il y a une dizaine d'années, avec des objectifs et des finalités précises. A ce jour, il y a une vingtaine de contrats de destination en France, il y en a deux en Occitanie : le Contrat de destination pour le Massif des Pyrénées et

un contrat de destination pour la vallée de la Dordogne. En matière de planning, le CRT a un rendez-vous avec Atout France le 22 octobre auquel est convié Monsieur CYROT, responsable du projet canal et les services de la région pour échanger sur la candidature du canal du Midi à l'appel à projet de contrat de destination (une candidature envisagée pour le début d'année 2021).

A propos de la marque, il est possible de faire un contrat de destination sans forcément aller dans des stratégies de marque, mais il faut bien que nous nous mettions d'accord sur les conditions d'usage de cette marque partagée.

Pour voir ou revoir l'intervention de Jean PINARD, rendez-vous sur [Youtube pour le replay](#).

### 4.3 Témoignage François TERRASSON – Ministère de la Culture

**FRANÇOIS TERRASSON – CHARGÉ DE MISSION POUR LE PATRIMOINE MONDIAL AU MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION**

Je remercie les membres de l'Entente pour le travail fourni pour la gestion et la valorisation du canal du Midi et le travail sur le plan de gestion du Bien inscrit au patrimoine mondial. Je précise, en référence à l'intitulé de la mission d'Appui au Patrimoine Immatériel de l'État du ministère de l'Économie, que pour l'UNESCO le canal du Midi est bien un patrimoine matériel, et non immatériel.

- **Quelques mots sur la présentation des études**

Suite aux éléments des études partagées pendant l'après-midi, je retiens de l'étude de BVA que la notoriété de l'inscription du Bien inscrit au patrimoine Mondial est encore limitée : elle se limite à 2/3 des personnes interrogées, il y a donc un gros travail à faire sur le sujet. Concernant l'étude Uptowns sur les communautés qui entourent le Bien et notamment les communautés urbaines (les bikers, les runners, les street-fishers, ...), je rappelle que pour l'UNESCO l'appropriation d'un Bien par ses habitants, par les communautés environnantes est un élément extrêmement important.

- **A propos de la démarche de création d'une marque « canal du Midi »**

Cette démarche de création d'une marque « canal du Midi » est évidemment intéressante et doit être encouragée parce que les règles d'utilisation des emblèmes du patrimoine Mondial et de l'UNESCO sont extrêmement restrictives. Plusieurs Bienes inscrits au patrimoine Mondial ont cru utile de créer des marques spécifiques (Bordeaux, Lyon et d'autres) pour valoriser le Bien inscrit au patrimoine Mondial et utiliser cette marque d'une façon beaucoup plus souple que l'emblème de l'UNESCO.

#### Échanges avec la salle

---

**QUESTION REÇUE PAR SMS - Dispositif mis à disposition des participants en continu**  
« Bonjour, quels sont les élus des communes et des EPCI qui ont été interrogés pour effectuer le diagnostic ? Jacques Oberti »

**LAURENT CYROT, DIRECTEUR DE PROJET CANAL DU MIDI – PRÉFECTURE OCCITANIE**

Le calendrier des élections municipales n'a pas permis de solliciter les élus des communes ou des EPCI pendant la phase d'étude. Toutefois, il est prévu une association des EPCI ainsi que des représentants des communes pour la phase suivante, à savoir la définition de la plateforme de marque si le comité stratégique décide de la lancer.

## 5 Clôture

**HENRI BOUYSSÈS, DIRECTEUR TERRITORIAL SUD-OUEST DE VOIES NAVIGABLES DE FRANCE**

Je tiens à remercier tous les intervenants de cet après-midi. J'en profite pour dire que l'ouvrage part bien d'un système d'alimentation qui se trouve en montagne Noire (cf. *contribution faite par sms*) et, grâce au système de rigoles, rejoint le seuil de Naurouze. C'est important de le rappeler parce que c'est là que nous fondons le critère du génie créatif de Pierre Paul Riquet. Un versant part dans le Lauragais jusqu'à la Métropole de Toulouse et le port de l'embouchure, et puis l'autre versant part vers le bassin de l'Aude, traverse le Minervois et arrive effectivement à Marseillan, la limite précise d'entrée dans la lagune de Thau. Il y avait également une remarque sur la question de l'entretien dans ce secteur, qui est une entrée du canal du Midi. Effectivement nous devons être très attentif à ce sujet de l'entretien qui est un des points de réserve que nous avons identifié. Tout cela est un tout à travailler ensemble pour arriver à dégager une véritable image et une identité pour le canal du Midi. Je rappelle que pour l'entretien, lors d'un précédent comité de Bien j'avais pratiqué la vérité des coûts de VNF : aujourd'hui 1 kilomètre du canal du Midi coûte 100 000 € par an et les usages aujourd'hui appellent plus, donc il va falloir trouver les synergies possibles pour arriver à répondre et satisfaire les attentes et les besoins. Ces 100 000 € sont évidemment apportés par VNF dans sa maîtrise d'ouvrage mais avec le concours important de collectivités et le concours du mécénat qui est mis en œuvre par VNF. Parmi les collectivités je tiens à saluer l'intervention majeure de la région Occitanie qui soutient VNF dans ses financements. Il y a un lien étroit à travailler entre le canal et l'Occitanie pour la stratégie de valorisation du canal du Midi. Les agents des VNF sont très sensibles à l'idée de cette marque et ils souhaitent qu'elle puisse être le lien entre l'ouvrage et VNF. Encore merci pour tout ce travail et pour les présentations de cet après-midi.

**DOMINIQUE SALOMON, VICE-PRÉSIDENTE DE RÉGION OCCITANIE PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE**

Je m'associe aux compliments qui ont été adressés à l'intention de l'APIE et des cabinets BVA et Uptowns. Cela a été une après-midi riche ; cette étude nous a permis d'apprécier le degré de notoriété de ce Bien emblématique pour nous. Ce que je déduis de tout cela c'est que nous devons avoir beaucoup d'humilité, nous devons nous atteler à une tâche qui est immense mais pour laquelle je vois, je comprends et je note, combien les énergies se libèrent maintenant et je suis assez confiante sur l'avenir du déploiement de cette marque. Cela doit venir en contrepoint d'autres choses à venir, je pense notamment au contrat de destination qui doit s'inscrire en complémentarité de cette démarche de marque. Je retiens une expression employée par l'institut BVA « *ce canal ne ressemble à aucun autre* ». C'est une difficulté parce que nous partons peut-être de beaucoup plus loin que les autres, mais c'est une chance parce que nous sommes à un moment où les champs d'innovation sont importants et où le champ des possibles devient beaucoup plus large et je me réjouis de cette spécificité sur laquelle nous allons pouvoir construire des choses tout à fait intéressantes et singulières. [...] En conclusion, nous avons là un patrimoine d'une grande richesse avec un potentiel extraordinaire avec le canal du Midi et son réseau d'alimentation. Je suis ravie d'avoir suivi ces présentations et je sens une véritable volonté collective de valoriser ce patrimoine formidable.

**LAURENT CYROT, DIRECTEUR DE PROJET « CANAL DU MIDI » - PRÉFECTURE DE LA REGION OCCITANIE**

A mon tour de remercier tous les intervenants qui ont été très intéressants dans leurs présentations. Ce travail m'a permis d'avoir un autre regard sur le canal du Midi et cela permet d'objectiver les choses, c'est important. La prochaine étape va être le comité stratégique qui va se réunir pour décider des actions qui vont être lancées sur la base des enseignements des études qui vous ont été présentées, sachant que ces actions seront toujours construites, définies et précisées en partenariat avec le comité de Bien lors d'ateliers de travail qui seront

organisés. Donc la démarche se poursuit. Par ailleurs il y a d'autres actions qui ne sont pas en reste et qui avancent. Sachez que le travail continue pour la définition des financements en faveur du canal, en lien avec la Région pour notamment l'établissement d'un nouveau contrat de plan État-Région 2021-2027. Et d'ici la fin de l'année, l'approbation formelle du plan de gestion. Je vous remercie d'avoir participé à ce comité de Bien et je vous donne rendez-vous pour de nouveaux ateliers du comité de Bien d'ici la fin de l'année et début 2021.