



# EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

---

***Séance du lundi 2 mars 2009***

Conseillers en exercice : 61

Date de Publicité : 03/03/2009

**D - 20090099**

Reçu en Préfecture le :  
CERTIFIE EXACT,

***Aujourd'hui Lundi 2 mars Deux mil neuf, à quinze heures,***

le Conseil Municipal de la Ville de Bordeaux s'est réuni en l'Hôtel de Ville, dans la salle de ses séances, sous la présidence de

***Monsieur Alain JUPPE - Maire de Bordeaux***

**Etaient Présents :**

M. Hugues MARTIN, Mme Anne BREZILLON, M. Didier CAZABONNE, Mme Anne Marie CAZALET, M. Jean Louis DAVID, Mme Brigitte COLLET, M. Stéphan DELAUX, Mme Nathalie DELATTRE, M. Dominique DUCASSOU, Mme Sonia DUBOURG -LAVROFF, M. Michel DUCHENE, Mme Véronique FAYET, M. Pierre LOTHAIRE, Mme Muriel PARCELIER, M. Alain MOGA, Mme Arielle PIAZZA, M. Josy REIFFERS, Mme Elizabeth TOUTON, M. Fabien ROBERT, Mme Anne WALRYCK, Mme Laurence DESSERTINE, M. Jean Marc GAUZERE, M. Jean Charles BRON, Mme Chantal BOURRAGUE, M. Joël SOLARI, M. Charles CAZENAVE, M. Alain DUPOUY, Mme Ana Marie TORRES, M. Jean-Pierre GUYOMARC'H, Mme Mariette LABORDE, M. Jean-Michel GAUTE, Mme Marie-Françoise LIRE, M. Jean-François BERTHOU, Mme Sylvie CAZES-REGIMBEAU, Mme Nicole SAINT ORICE, M. Nicolas BRUGERE, Mme Constance MOLLAT, M. Maxime SIBE, M. Guy ACCOCEBERRY, Mme Emmanuelle CUNY, M. Jean-Charles PALAU, Mme Chafika SAILOUD, M. Ludovic BOUSQUET, M. Yohan DAVID, Mme Alexandra SIARRI, Mme Wanda LAURENT, Mme Paola PLANTIER, Mlle Laetitia JARTY, M. Jacques RESPAUD, M. Jean-Michel PEREZ, Mme Béatrice DESAIGUES, Mme Emmanuelle AJON, M. Matthieu ROUYEYRE, M. Pierre HURMIC, Mme Marie-Claude NOEL, M. Patrick PAPADATO, M. Vincent MAURIN, Mme Natalie VICTOR-RETALI,

**Excusés :**

Mme Sarah BROMBERG, Mme Martine DIEZ,

***Convention financière 2009 entre la Ville de Bordeaux et le  
BRA. Agence de développement économique de Bordeaux et  
de la Gironde. Signature. Autorisation.***

M. Josy REIFFERS, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :

Mesdames, Messieurs,

Par délibération en date du 28 janvier 2008, nous avons autorisé Monsieur le Maire à signer une convention pluriannuelle de partenariat avec le BRA, fixant pour la période 2008-2010 le cadre d'actions du BRA ainsi que les contributions annuelles par collectivité.

Le BRA – agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde est né en 1996 d'un consensus entre les principales organisations publiques girondines en charge du développement économique. Le BRA consacre son activité à la promotion économique, la prospection et l'accueil d'entreprises souhaitant s'implanter à Bordeaux ou en Gironde.

En 2008, 27 décisions d'implantations ont été confirmées, avec un prévisionnel de 1 247 créations d'emplois en 3 ans. Parmi ces 27 décisions d'implantations 18% sont d'origine étrangère.

11 de ces implantations ont eu lieu à Bordeaux intra muros, avec un prévisionnel de création d'emploi à 3 ans de 151 postes.

Le budget prévisionnel en annexe s'élève à 2 200 000 euros. La participation de la Ville pour l'année 2009 au BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde est d'un montant de 290 000 euros. Cette participation est répartie en cotisation (76 225 euros) et en subvention (213 775 euros).

Je vous demande donc, Mesdames, Messieurs, de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à :

- - signer la convention financière pour l'année 2009,
- - verser la participation soit 290 000 € à l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde, ainsi répartie :
- - la cotisation soit 76 225 euros par imputation sur la fonction 9 sous fonction 90 nature 6281
- - la subvention soit 213 775 euros par imputation sur la fonction 9 sous fonction 90 nature 6574.

**ADOPTE A L'UNANIMITE**

Fait et Délibéré à Bordeaux, en l'Hôtel de Ville, le 2 mars 2009

P/EXPEDITION CONFORME,

**M. Josy REIFFERS  
Adjoint au Maire**



ANNEXES

# **CONVENTION DE PARTENARIAT 2009 ENTRE LA VILLE DE BORDEAUX et le BRA – AGENCE DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DE BORDEAUX ET DE LA GIRONDE**

Entre Monsieur Alain JUPPÉ, Maire de Bordeaux, habilité aux fins des présentes par délibération du Conseil Municipal, en date du , et reçue à la Préfecture le ,

Et Monsieur Robert GHILARDI de BENEDETTI, Directeur Général – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde, autorisé par délibération du Conseil d'Administration, en date du ,

Exposé

La politique générale d'aide aux associations de la ville de Bordeaux fait l'objet de conventions de partenariat qui définissent les objectifs et les moyens de l'association, les conditions matérielles et financières de l'aide apportée par la Ville ainsi que les engagements des deux parties.

Considérant

Que l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde, domiciliée 2 place de la Bourse – BP 78 à Bordeaux, dont les statuts ont été modifiés et approuvés le 15 mai 2000 et dont la déclaration de création a été reçue en Préfecture de la Gironde le 16 septembre 1996, exerce une activité de promotion économique de Bordeaux et de la Gironde présentant un intérêt communal propre,

**Il a été convenu :**

## **Article 1 – Activités et projets de l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde**

L'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde s'assigne au cours de la période du 1er janvier 2009 au 31 décembre 2009, la réalisation des activités de :

- promotion en France et à l'étranger du développement économique de Bordeaux et de la Gironde,
- prospection en France et à l'étranger des entreprises susceptibles de s'y implanter

Le BRA se charge également :

- de favoriser le programme de développement des entreprises girondines qui ont leur centre de décision à l'extérieur du département
- d'organiser et coordonner la réception des entreprises et investisseurs désireux de s'implanter en Gironde.

## **Article 2 – Mise à disposition des moyens**

La Ville de Bordeaux s'engage à mettre à disposition de l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde, dans les conditions figurant à l'article 3 :

une participation de 290 000 € (DEUX CENT QUATRE VINGT DIX MILLE EUROS) pour l'année civile 2009 répartie de la façon suivante :

- 76 225 € (SOIXANTE SEIZE MILLE DEUX CENT VINGT CINQ EUROS) de cotisation,
- le solde, soit 213 775 € (DEUX CENT TREIZE MILLE SEPT CENT SOIXANTE QUINZE EUROS) en subvention.

## **Article 3 – Conditions d'utilisation de l'aide**

L'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde s'engage à utiliser les moyens mis à disposition par la Ville de Bordeaux, dans les conditions suivantes :

- la subvention sera utilisée pour la conduite de son plan d'actions ci-après annexé pour l'année 2009.
- Au regard du budget prévisionnel en annexe, la réalisation des activités s'élève à 2 220 000 euros et la subvention municipale à 213 775 euros.

## **Article 4 – Mode de règlement**

Pour 2009, la subvention de la Ville de Bordeaux, à la réalisation des activités du BRA, s'élève à 213 775 € (DEUX CENT TREIZE MILLE SEPT CENT SOIXANTE QUINZE EUROS).

Elle sera versée suivant le calendrier ci-après :

- Tranche n°1 : 71 259 € au mois de mars 2009,
- Tranche n°2 : 71259 € au mois de juin 2009,
- Tranche n°3 : le solde, soit 71 257 € au mois de septembre 2009.

Elle sera créditée au compte de l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde n° 13335 00301 04085084672 33, établissement : Caisse d'Epargne Aquitaine Nord – 61 rue du Château d'Eau – 33076 Bordeaux cedex.

La cotisation 2009 d'un montant de 76 225 euros (SOIXANTE SEIZE MILLE DEUX CENT VINGT CINQ EUROS) sera versée à la signature de la présente convention.

## **Article 5 – Conditions générales**

L'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde s'engage :

- ① à pratiquer une liberté d'adhésion et d'éligibilité de l'ensemble de ses membres à ses instances dirigeantes,
- ② à déclarer sous 3 mois, à la Ville, toute modification remettant en cause ses liens avec le territoire de la commune de Bordeaux,
- ③ à déclarer sous 3 mois, à la Ville, tout changement intervenu dans son conseil d'administration,
- ④ à ne pas reverser tout ou partie de la subvention à d'autres associations, sociétés, collectivités ou personnes de toute nature,
- ⑤ à adopter un cadre budgétaire et comptable conforme au plan comptable général,

⑥ à restituer à la Ville les sommes éventuellement non utilisées.

⑦ à rappeler sur l'ensemble de ses outils d'information ou de communication et sur les supports qu'elle estimera les plus adaptés, l'aide que lui apporte la mairie, soit sous la forme de la présence du logo municipal, soit sous la forme du texte suivant : «association soutenue par la Mairie de Bordeaux ».

#### **Article 6 – Condition de renouvellement**

La présente convention est conclue pour la période fixée à l'article 1. Toute reconduction tacite est exclue. Le cas échéant, une nouvelle convention devra intervenir pour une nouvelle période.

#### **Article 7 – Condition de résiliation**

En cas de non respect par l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde de l'une des quelconques dispositions prévues aux présentes, la convention pourra être résiliée de plein droit par la Ville de Bordeaux, à l'expiration d'un délai de 15 jours suivant l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception valant mise en demeure.

La présente convention sera résiliée de plein droit sans préavis, ni indemnité en cas de redressement ou de liquidation judiciaire ou d'insolvabilité notoire de l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde.

#### **Article 8 – Contrôle de la Ville sur l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde**

Conformément à l'article L1611-4 du Code général des collectivités territoriales, l'association s'engage à communiquer aux fins de vérification par des délégués mandatés par le Maire :

- une copie certifiée de son budget,
- une copie certifiée de ses comptes (bilans et compte de résultat) pour l'exercice écoulé (la certification doit se conformer aux dispositions légales et réglementaires en vigueur, notamment les décrets du 27/03/1993 et 1/03/1984,
- tout document faisant connaître les résultats de son activité.

La Ville de Bordeaux et le BRA prévoient une réunion de suivi des opérations entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 31 octobre, dont l'ordre du jour est notamment constitué par :

- la présentation d'un rapport d'activités intermédiaires,
- la présentation d'une situation financière intermédiaire,
- l'ajustement du plan d'activités et du budget prévisionnel pour la fin de l'exercice,
- le mode d'utilisation par l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde des concours de la Ville de Bordeaux (dans le cadre où ceux-ci sont affectés dans la convention à des actions précises).

#### **Article 9 – Droits de timbre et d'enregistrement**

Les frais éventuels des présentes seront à la charge de l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde.

#### **Article 10 – Election de domicile**

Pour l'exécution des présentes, il est fait élection de domicile à savoir :  
- par la Ville de Bordeaux, en l'Hôtel de Ville,

- par l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde, 2 place de la Bourse à Bordeaux.

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

Pour la Ville de Bordeaux,	Pour l'association B.R.A. – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde
<b>Josy REIFFERS</b> Adjoint au Maire	<b>M. Robert GHILARDI de BENEDETTI</b> Directeur général

# Plan d'action et BP 2009

## Conseil d'Administration Réunion du 3 octobre 2008



## SOMMAIRE

Tout en s'appuyant sur les acquis de ces dix dernières années, le plan d'action 2009 du BRA s'inscrit dans la logique du plan stratégique 2008 - 2010 adopté par le conseil d'administration le 6 décembre 2007.

Les objectifs proposés pour 2009 sont les suivants :

- Être le lieu d'animation du plan d'action marketing destiné à renforcer le positionnement économique international de Bordeaux et de la Gironde.
- Être acteur de la stratégie de promotion qui découlera de ce plan marketing.
- Consolider la fonction - structurée en 2008 - de centre de services partagés au bénéfice de nos partenaires pour que le territoire se dote d'une véritable stratégie et d'un plan d'action en matière de marketing territorial (motivation des acteurs, suivi des performances du territoire, ...).

Concernant les activités d'identification et de traitement de projets :

- Intensifier les actions de mobilisation des réseaux nationaux et internationaux (référencement du territoire auprès des acteurs clés de la décision d'investissement).
- Recours renforcé aux méthodes du marketing direct pour identifier les projets potentiels (criblage des bases de données pour une sélectivité accrue des cibles, actions de prises de contact direct). Continuer à proposer aux investisseurs des services d'accompagnement adaptés à leurs attentes et permettant de créer un réel avantage comparatif vis-à-vis des territoires concurrents.

En termes quantitatifs, les objectifs -pour l'exercice 2009- sont de 1100 emplois créés à terme pour environ quarante décisions d'investissement

### 1. Promotion & Marketing territorial ➔ 3

- 1.1 - Marketing territorial « Bordeaux Gironde » ➔ 4-5
- 1.2 - Marketing territorial « Pays girondins » ➔ 6
- 1.3 - Consolidation de la fonction de centre de services partagés ➔ 7
- 1.4 - Actions de promotion en soutien à la prospection ➔ 8-9

### 2. Ingénierie de l'exogène ➔ 10

- 2.1 - Méthodologie de prospection ➔ 10-11
- 2.2 - L'offre de services du BRA ➔ 12
- 2.3 - Prospection et traitement des filières à fort potentiel ou fort enjeu
  - Nautisme ➔ 13
  - Eco-industries ➔ 14
  - Nouveau tertiaire ➔ 15-16
  - Logistique ➔ 17
- 2.4 - Filières à fort contenu international
  - Actions internationales 2009 – Principes ➔ 18-20
  - Laser Optique Photonique ➔ 21
  - TIC – Réalité virtuelle/Imagerie ➔ 22
  - Sciences de la Vie ➔ 23

### 3. Traitement et accompagnement des projets ➔ 24

- 3.1 – Traitement et méthodologie d'accompagnement des projets ➔ 24
- 3.2 - Exploitation des comptes clés ➔ 25

### 4. Budget prévisionnel 2009 ➔ 26

- Annexe 1 : «Bordeaux Mode d'Emploi» ➔ 31
- Annexe 2 : présence sur les salons internationaux ➔ 33





**Rappel :**

En 2006, une étude E&Y associant tous les partenaires locaux et régionaux, mettait en avant le déséquilibre entre l'image économique du territoire qui peine à s'imposer en dépit d'une situation plutôt positive, et des atouts évidents en termes d'innovation, d'équilibre, de qualité, et d'ouverture.

Un CSO marketing territorial regroupant les responsables de l'action économique des partenaires du BRA a été constitué avec pour objectifs d'élaborer un plan d'action marketing (améliorer la compétitivité et l'attractivité de Bordeaux-Gironde) et proposer un positionnement commun différenciateur.

Les actions menées en 2007 et 2008 de manière commune et consensuelle par les membres du CSO marketing territorial ont permis :

- le recensement des forces et faiblesses du territoire ainsi que des opportunités et menaces pesant sur lui ;
- la comparaison de ces éléments à ceux des territoires concurrents ;
- la confrontation aux attentes et besoins du marché des investissements.

L'ambition de cette action est de permettre à « Bordeaux-Gironde » de rejoindre à terme le top 20 des territoires métropolitains européens, développer et affirmer un dynamisme économique avec un système de gouvernance collectif et partagé, être exemplaire en matière de développement durable et d'économie de la connaissance, rayonner en termes culturels et de création.

Un certain nombre d'éléments (conséquences de la période électorale, nécessité de sensibiliser les nouveaux élus, la candidature Bordeaux 2013, répartition des rôles au sein des collectivités, ...) font que certains des objectifs initialement fixés n'ont pas pu être atteints dans leur globalité notamment la mise en œuvre de cette communication économique.

Si le conseil d'administration confirme sa volonté de bâtir une stratégie de communication économique fédératrice entre toutes les entités, auprès de la cible économique, les actions suivantes devront être engagées :

- Définir les chartes permettant à chacun d'exprimer ses axes de communication sous une marque ombrelle ou une signature commune (sur le modèle de l'agglomération lyonnaise et de la signature ONLY LYON).
- Adopter une expression publicitaire du positionnement retenu « Territoire des nouveaux mondes ».
- Identifier les moyens budgétaires nécessaires pour atteindre une taille critique de communication correspondant aux objectifs.
- Désigner un coordinateur.

En termes de gouvernance, le CSO marketing territorial prendra en charge l'ingénierie globale de la stratégie. Le BRA demeure le lieu d'animation et de coordination. Il assure une fonction de centre de services partagés intégrant l'analyse de la demande et l'élaboration de propositions d'orientations et de plan d'action qui en découle. Il met en œuvre les moyens d'entretenir la réflexion stratégique par une approche de veille, d'analyse et de prospective.

Les propositions dans ce domaine s'articulent autour des thèmes suivants :

- 1.1 - Marketing territorial « Bordeaux Gironde »
  - Actions de mise à niveau de l'offre territoriale
  - Stratégie de promotion
- 1.2 - Marketing territorial « Pays girondins »
- 1.3 - Consolidation de la fonction de centre de services partagés
- 1.4 - Actions de promotion en soutien à la prospection



ACTION	ACTEURS	MOYENS	BUDGET	
1	Convaincre les partenaires (institutions et acteurs économiques)	BRA	Réunions – Présentations Animation de groupes de réflexion	Unités d'œuvre Déplacements Réceptif
2	Perception de l'image économique à l'international (à faire tous les deux ans)	Pilotage BRA	Etude d'image Recours à un institut de sondage	60.000 € (Budget BRA)
3	Perception de l'image économique de leur territoire par les entreprises de Bordeaux et de la Gironde	Mairie - CUB – CG33 BRA BRA (Pilotage et animation)	Enquête, interviews, analyse, ateliers de travail	Stagiaire ou junior entreprise (prise en charge par collectivités concernées)
4	Permettre de définir les orientations stratégiques et opérationnelles possibles pour le territoire Bordeaux Gironde dans le cadre d'un positionnement « Territoires des nouveaux mondes »	Pilotage BRA	Evaluer les segments sur lesquels le territoire dispose ou peut disposer d'atouts stratégiques discriminants. Proposer les pistes d'actions et domaines d'activités stratégiques possibles. Évaluation des résultats (succès – échecs). Certaines étapes pouvant faire l'objet d'un appel à un cabinet spécialisé.	40.000 € (Budget BRA)
5	Travail sur l'économie créative	Mairie - CUB – CG33 BRA (animation BRA)	Travail de recensement et benchmark analyse et étude du secteur. Travail sur les villes	Stagiaire ou consultant en fonction de la décision du projet européen soumis par la Mairie (INTERREG 4b)
6	Connaissance des territoires concurrents	BRA	Participation à une étude collective (ESSEC) financée par BRA – APIM – NMD – Provence promotion – ADERLY et Team Côte d'Azur	De 7.500 à 10.000 € (Budget BRA)
7	Observatoire de l'évolution économique du territoire	CUB - CG33 – CCIB BRA	Veille et suivi d'indicateurs clés - Analyse	Réunions, animation de groupes de travail. Achat d'informations
8	Accompagnement Coaching	BRA	Recours à un cabinet conseil pour : • Interventions sur des moments clés • Animation de réunions • Conseil dans la conduite d'opérations	6.000 € (Budget BRA)





ACTION	ACTEURS	MOYENS	BUDGET
Mise en œuvre de la stratégie	Partenaires locaux (Animation BRA)	Agence de communication spécialisée	A définir (*)
Relations presse (au plan national)	BRA	Agence parisienne de relation presse spécialisée presse économique	45.000 (min) €
Changement d'identité du BRA	BRA	Agence de communication	20.000 €

(\*) Les budgets et leur répartition seront à définir ; si la recherche d'une signature et/ou d'une marque ombrelle peut être prise en charge sur le budget BRA, la mise en œuvre d'un véritable plan de communication relève des partenaires du BRA (refléchage et/ou renforcement des budgets existants).



ACTION	ACTEURS	MOYENS	BUDGET
Sensibilisation des acteurs économiques des « Pays »	BRA – CG33	Réunions Ateliers de travail Groupes de réflexion	Déplacements et réceptif
Vision des leaders économiques des « Pays »	BRA – PAYS CG33	Réunions Ateliers de travail	Déplacements
Pour chaque pays, obtenir une connaissance approfondie des filières économiques et de leur évolution	CG33 – PAYS (Pilotage BRA)	Identifier les axes de développement possibles, analyse SWOT des pays (forces – faiblesses – menaces opportunités) sur les thèmes dominants	Ateliers de travail avec des experts et les partenaires locaux Stagiaires pilotés par le BRA
Veille – Observation de l'évolution économique	CG33 (CRIT) (Pilotage BRA)	Veille Suivi des indicateurs clés Analyse	Réunions Animation groupes de travail

Dans le cadre de cette action, et pour permettre de mieux définir les orientations et actions prioritaires les plus pertinentes, ce travail mériterait d'être complété par une étude sur l'évolution économique et technologique des filières traditionnelles du territoire (industrie du bois – IAA – Activités liées à la mer).

L'identification d'une typologie d'entreprises cibles qui pourraient être sensibilisées pour une implantation en milieu rural et périurbain permettrait quant à elle de définir les caractéristiques de l'offre à mettre en place afin de répondre à la demande et proposer des zones d'activités adaptées aux besoins.

La spécificité de ces analyses nous conduit à préconiser une prise en charge par le Conseil général.





**1.3 – MARKETING TERRITORIAL : Consolidation de la fonction de centre de services partagés**

**Objectifs**

- ☞ Maintenir et évaluer la stratégie mise en place collégialement.
- ☞ Elaborer des propositions d'orientation et d'actions adaptées.
- ☞ Participer aux actions permettant au territoire de gagner des places dans la compétition européenne et atteindre ainsi l'objectif fixé.
- ☞ Mettre à disposition des partenaires le savoir-faire développé.

**Contexte - Cibles**

- Les acteurs économiques jugent l'attractivité d'un territoire à son offre. Il est donc fondamental que celle-ci soit différenciée, concurrentielle, structurée et cohérente.
- Nécessité d'adapter/décliner l'offre en fonction des facteurs de localisation des activités.
- Favoriser un consensus fort au sein de la gouvernance territoriale pour se concerter sur une stratégie fédératrice.

**Méthodologie – Outils**

- Analyse concurrentielle des attributs du territoire au regard des attentes du marché.
- Identification des niches de marchés de localisation pour le territoire.
- Assurer une veille stratégique sur les villes et régions concurrentes.
- Analyser l'évolution du marché et de la demande des investisseurs.
- Evaluer les performances du territoire et les retombées des actions mises en place.
- Connaître ses forces et faiblesses, les opportunités et les menaces et leurs conséquences.

**Actions**

- Coordonner et animer le CSO marketing territorial.
- Mobiliser les partenaires institutionnels du territoire pour poursuivre la réflexion stratégique relative au marketing territorial.
- Activer les différents réseaux concernés : université, tourisme et entreprises.
- Mettre en place les moyens et les mesures de contrôle et d'amélioration.
- Constituer des groupes tests travaillant sur le positionnement et sur les attentes des investisseurs.
- Constituer des bases de données sur les différentes enquêtes de classement des villes européennes.
- Réaliser ou faire réaliser des études sur des thèmes clés pour l'élaboration de la stratégie afin de confirmer ou infirmer les orientations adoptées.

**Partenaires**

- Partenaires institutionnels du BRA
- Développeurs économiques locaux, entreprises
- Réseaux : AFPLANE – ANDRH – DFCG



**1.4 – Promotion support à la prospection (1)**

**Objectifs**

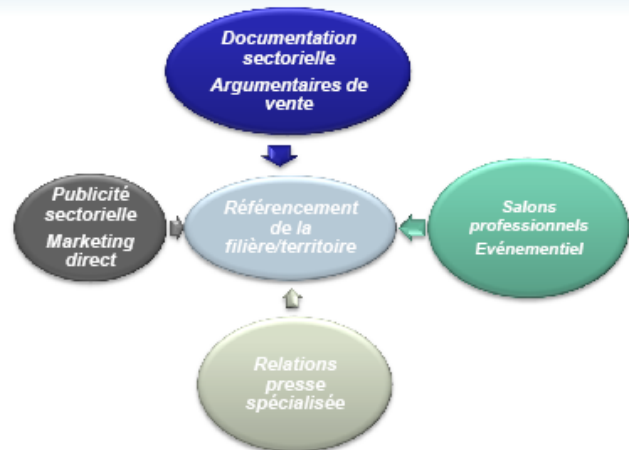
- ☞ Améliorer le référencement du territoire sur les filières cibles.
- ☞ Produire les supports et réaliser les événements préparant ou soutenant les actions de prospection.

**Contexte - Cibles**

- Adaptation aux cibles du plan de prospection : laser - photonique, santé - pharma, tertiaire supérieur, économie créative...
- Capitaliser sur les effets « Pôles de compétitivité ».
- S'appuyer sur les éléments mis en avant par le travail marketing territorial.
- Exploiter la visibilité grandissante du territoire.

**Méthodologie – Outils**

- Définir puis communiquer sur les éléments différenciateurs de la filière du territoire.
- Concevoir et rédiger des argumentaires de vente.
- Veiller à la cohérence entre les messages promotionnels, la stratégie marketing et les messages diffusés par les partenaires.
- Exploiter les différents réseaux d'une filière donnée pour développer nos argumentaires et diffuser l'information.
- Tirer parti de la participation à des salons professionnels pour organiser des actions de promotion/communication (prises de contact ciblées, présentations sectorielles, interventions de spécialistes du secteur).



**Partenaires**

- Services économiques et services « communication » des partenaires institutionnels
- ALPhA – Innovalis – GIPSO -PROD'INNOV – 2ADI...
- Entreprises des secteurs concernés.

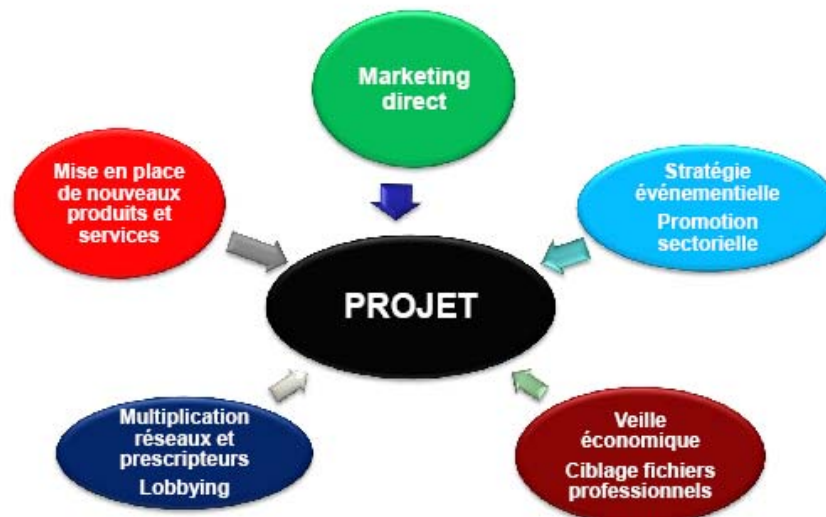




Actions

Il s'agit des actions qui permettent de venir en appui aux actions de prospection (prospection directe, présence sur les salons internationaux, opérations relations publiques, accueil de délégations de journalistes de la presse spécialisée, etc.). Un budget global d'environ 250.000 euros.

- **Site internet** : référencement, hébergement et actualisation (10.000 €)
- **Opérations relations publiques** (ANDRH,DFCG, banques internationales ou ANDI) provision de 30.000 €
- Organisation de rencontres avec la presse professionnelle **économique spécialisée** sur des thématiques cibles (10.000 €) – (Naval Meetings – Eolien - laser ...)
- **Participations aux salons professionnels** : 100.000 € - Organisation d'opérations de relations presse et de relations publiques lors de notre présence sur des salons internationaux.
  - Participation du BRA au MIPIM..... 13.000 €
  - SITL ..... 25.000 €
  - SIMI..... 30.000 €
  - LASER MUNICH WORK OF PHOTONICS 2009..... 5.000 €
  - Participation à NAVAL MEETINGS..... 10.000 €
  - Réserve autres salons ..... 25.000 €
- **Document promotionnels** : plaquettes – vidéo – flyer ...
- Création et actualisation, traduction. Prévoir une enveloppe maximale de..... 10.000 €
- Travailler en partenariat avec la CCIB sur une communication en direction de la Diaspora bordelaise (provision de 10.000 €.
- Autres actions récurrentes : actualisation permanente des « argumentaires de vente » par filière cible, publication des lettres sectorielles spécialisées (Laser/Optique – Biotechnologies /Santé)





**Objectifs**

- Augmenter le nombre de projets identifiés, et donc d'implantations d'activités en Gironde.
- Quantitativement, nos objectifs sont de 1 000 emplois pour 2008, 1 100 pour 2009 et 1 200 pour 2010.

**Méthodologie – Outils**

Les méthodologies de prospection utilisées s'appuient sur les résultats du groupe marketing territorial, et ont pour objectifs de :

- Toucher de façon plus précise nos interlocuteurs (sélectivité des cibles)
- Diffuser plus largement les messages économiques sur la Gironde (actions en direction des réseaux)

**Actions**

- Développement d'actions de marketing direct**  
Elles ont pour but l'identification directe de projets de développement auprès de cibles de prospection identifiées par la location ou l'achat de fichiers d'entreprises. Les cibles sectorielles, mais également fonctionnelles (DG, DAF, RH, ...) sont contactées par courrier électronique et relancées par téléphone.
- Présence en tant qu'exposant sur des salons professionnels**  
L'esprit de la participation du BRA sur ces salons est de créer une plateforme sur laquelle pourront s'appuyer différents partenaires locaux intéressés venant ainsi renforcer l'offre territoriale et multiplier les réseaux professionnels sur le stand Bordeaux-Gironde.  
  
Sur ces salons, le BRA assure :
  - ses activités propres de prospection, via des opérations d'e-mailing en amont de la participation,
  - et se propose de tenir des rendez-vous conjoints avec les contacts des partenaires présents sur le stand.

**Actions (suite)**

- Evènementiels sur Paris**  
Plus des deux tiers des projets traités par le BRA sont d'origine française. C'est pourquoi il est impératif de toucher les décideurs parisiens pour créer du contact, diffuser le message économique de la Gironde et identifier de nouveaux projets.

Ainsi, le BRA organisera, soit seul, soit en association avec des associations professionnelles nationales (DFCG, ANDRH, AFPLANE, ...), des évènements sur la région parisienne, s'apparentant à des opérations de relations publiques. La présence de grands témoins locaux sur ce genre d'opération est évidemment un atout certain.

- Multiplication des « prescripteurs du territoire »**  
Une étude de KPMG précise que l'un des facteurs les plus importants dans les projets d'implantation réside dans les liens antérieurs noués par une entreprise avec le territoire.

Ainsi, le BRA se propose de renouveler l'action de formation des acteurs du territoire (entreprises, laboratoires, consultants...) au discours sur l'offre territoriale BORDEAUX-GIRONDE. En 2008, l'action identifiée sous le vocable « Bordeaux Réflexe » aura permis de sensibiliser près d'une soixantaine de décideurs. Notre objectif est dans le cadre de réunions mensuelles de sensibiliser à nouveau 80 décideurs en 2009. Cette opération est un succès. Retour très intéressants en terme de pistes de prospection, d'affinage de cibles, et d'argumentaires de vente du territoire.



**ATTENTES DES ENTREPRISES**

Les besoins d'une entreprise qui s'implante sur un territoire touchent aux domaines suivants :

- Marché de l'immobilier
- Recherche de locaux
- Recherche de financements
- Ressources humaines - Formation
- Conseils divers : juridique/fiscalité/technologie/...
- Insertion dans le tissu économique local
- Communication

Sur chacun de ces thèmes, le BRA propose aujourd'hui un accompagnement, et s'est renforcé en 2008 sur la thématique des Ressources humaines par l'action « Bordeaux Mode d'emploi ». L'action initialement prévue en matière de conseil Stratégique n'a pu -pour des raisons purement conjoncturelles- être mise en œuvre. Il est donc prévu de l'initier en 2009.

**RAPPEL DES SERVICES OFFERTS PAR LE BRA**

Cette offre de service permet au BRA à la fois d'être plus performant sur l'accompagnement des projets, mais également de proposer une offre territoriale originale et différenciatrice vis-à-vis des territoires concurrents.

- Information marché Bordeaux Gironde
- Identification de locaux ou de terrains disponibles
- Accompagnement sur la recherche de financements : subventions, exonérations fiscales et sociales, mise en relation organismes financiers, ...
- Mise en relation avec les pouvoirs publics locaux
- Mise en relation avec le territoire : recherche de partenaires industriels, scientifique, services, laboratoires, sous-traitants, ...
- Accompagnement sur des problématiques spécifiques et techniques : « offre de consulting »
- Accompagnement sur le volet RH : « Bordeaux-Gironde Mode d'Emploi »
- Accompagnement à la communication de l'implantation

Ces services sont gratuits et certifiés ISO 9001 v2000.





## Plan d'action 2009

### 2.3 – Filières à fort potentiel ou fort enjeu ⇒ Nautisme

#### Objectifs

- Attirer des sous-traitants en mesure de répondre aux attentes des donneurs d'ordres locaux.
- Densifier le tissu de services à l'industrie nautique et aux activités de plaisance (équipementiers, motoristes, prestataires de services, maintenance...).
- Attirer des entreprises ayant un besoin d'utilisation des formes de radoub.
- Contribuer au développement d'un pôle de services sur le site des bassins à flots.

#### Contexte – Cibles

- Sous-traitants de l'industrie nautique.
- Chantiers navals non présents localement, principalement ceux en création.
- Entreprises de la filière, entendue au sens large (production, sous-traitance, services liés à l'industrie nautique, ...) susceptibles de s'implanter sur le nouveau pôle portuaire des bassins à flots de Bordeaux.

#### Méthodologie – Outils

- Rencontre des acteurs de la filière en Gironde dans le but de définir les activités à attirer à proximité des unités existantes (approche cluster industriel).
- Veille sur les grandes entreprises du nautisme.
- Veille des entreprises du secteur via une présence en tant que visiteur sur les différents salons nautiques nationaux et internationaux.

#### Actions

- Participation au salon Nautique de Paris et prospection sur le Salon de l'équipement, METS (Amsterdam, novembre 2008).
- Ciblages d'entreprises susceptibles de s'implanter localement : partenariat avec les donneurs d'ordres locaux (CNB, BÉNÉTEAU, COUACH, NANNI INDUSTRIES...).
- Démarchage direct de ces entreprises.
- Participation à la convention d'affaires « NAVAL MEETINGS » organisée par le Comité des Expositions de Bordeaux, qui initialement prévue en juin 2008 aura finalement lieu les 4 et 5 mars 2009.
- Point particulier : utilisation du service « Bordeaux Mode d'Emploi » pour l'accompagnement du développement de la société COUACH.

#### Partenaires

- Partenaires institutionnels du BRA
- Entreprises locales donneurs d'ordre
- Fédération professionnelle : Fédération des Industries Nautiques



## Plan d'action 2009

### 2.3 – Filières à fort potentiel ou fort enjeu ⇒ Eco-industries

#### Objectifs

- Profiter de l'essor du secteur de l'environnement et de ses différents marchés : chimie verte, Energies renouvelables (EnR), recyclage des déchets, efficacité énergétique des bâtiments, dépollution des sols contaminés, déconstruction (véhicules hors d'usage, bateaux, avions), désamiantage, technologies propres...

#### Contexte

- Au premier semestre, 1,1 milliard de dollars ont déjà été investis dans les «cleantech», ce qui laisse prévoir une augmentation de 35 % des financements sur l'année par rapport à 2006 (sources : Ernst & Young et Dow Jones VentureOne).
- Selon une étude du Syndicat des Energies Renouvelables (SER), le développement des EnR pourrait créer plus de 75 000 emplois d'ici à 2010. L'exploitation de la biomasse créerait quelque 20 000 emplois. La production des biocarburants devrait également créer environ 16 000 nouveaux postes. Les autres filières devraient créer moins d'emplois : le solaire thermique pourrait créer près de 10 000 emplois alors que l'industrie de la géothermie et des pompes à chaleur créerait 7 000 postes.
- Selon une étude de la Commission européenne, d'ici à 2010, entre 168 000 et 243 000 emplois devraient être créés dans les énergies renouvelables en France.
- (Source NOVETHIC) Le marché français de l'investissement socialement responsable (ISR) a atteint 22.1 milliards d'euros d'encours en 2007, contre 17 milliards en 2006, soit une progression de 30 % sur une année (à rapprocher au +1.7 % de progression de l'ensemble des OPCVM français).

#### Cibles

- Gestionnaires de réseaux
- Producteurs d'énergie (biocarburants, biomasse, centrales électriques à CCG, gestionnaires de parcs éoliens ...)
- Acteurs de la filière recyclage des déchets (huiles usagées, DEEE, DIS ...)
- Acteurs du BTP et des matériaux de construction
- Entreprises technologiques

#### Méthodologie – Outils

- Approche directe pour chacune des filières des principaux acteurs,
- Approche directe des fonds d'investissement ISR et des fonds éthiques,
- Veille et constitution de fichiers

#### Actions

- Suivi des comptes clefs régionaux de la filière.
- Voyage de presse dédié.
- Campagne d'e mailings (location du fichier des visiteurs de POLLUTEC).
- Participation aux différents colloques/conférences/ateliers (Capital-4E, ENVIROPEA ...).
- Présence en tant que visiteur sur le salon POLLUTEC 2009 (Paris décembre 2008) et le salon EWEC 2009 (European Wind Energy Conference – 16 au 19 mars 2009 à Marseille)
- Veille active sur le projet de terminal méthanier au Verdon et sur les projets de la filière éolienne (cf. projets AAER et VERGNET).
- Réflexion sur l'organisation d'un événement réunissant les fonds d'Investissement Socialement Responsables et les fonds éthiques.
- Le BRA s'associera aux actions menées par ses partenaires visant à développer sur l'agglomération des activités sur le thème du véhicule électrique.
- Dans ce contexte, actions sur la filière bois dans le cadre du développement du bois énergie.

#### Partenaires

- Bailleurs de fonds du BRA
- EPCI et communes concernés (Bassens, Presqu'île d'Ambès, Blanquefort, Bègles, Captieux...)
- Services de l'Etat : ADEME, DRIRE et DRAF
- Port Autonome de Bordeaux
- Innovallis Aquitaine – ZADI
- Pôle de compétitivité « Industrie et Pin maritime du Futur »
- Pôle AVENIA
- IFPEB (Institut Français pour la Performance Énergétique du Bâtiment)...





### Objectifs

- ☞ Identifier des projets fortement créateurs d'emplois et générateurs d'image économique positive : centres d'appels, centres de services «de proximité» des grandes SSII.
- ☞ Capturer les directions interrégionales ou fonctionnelles (Centres de Services Partagés et fonctions supports) des grandes entreprises nationales ou internationales, asseoir et développer l'influence économique de Bordeaux.
- ☞ Proposer une offre de relocalisation en direction des éditeurs logiciels et autres prestataires informatiques franciliens.
- ☞ Référencer Bordeaux-Gironde comme :
  - une réelle alternative à la région parisienne en termes de coûts pour la relocalisation de fonctions support (comptabilité, paie, ressources humaines, logistique, ...),
  - une destination attractive pour les cadres,
  - une localisation pertinente pour des activités de R & D.
- ☞ Attirer sur la capitale régionale des emplois métropolitains supérieurs et des emplois stratégiques (fonction de direction, de commandement, de recherche et de développement).
- ☞ Renforcer le rayonnement de Bordeaux et contribuer à l'émergence d'une image de ville créative.
- ☞ Contribuer au développement d'espaces dédiés à l'économie créative (revalorisation des friches « bassins à flots » et « caserne NIEL » en attirant de nouveaux talents et entreprises créatives et culturelles.

### Contexte – Cibles

Contacteur de manière quasi automatique les différentes entreprises des secteurs cibles en se concentrant sur celles, qui d'une façon ou d'une autre, sont sous les feux de l'actualité :

- TIC, SSII, CSP, Banques, Assurances, Mutuelles
- Entreprises en croissance, financées sur fonds de capital risque (par exemple, les lauréats de Capital-IT)
- Entreprises lauréates des différents classements (entreprises en croissance dans les différentes régions, technologies-clés, ...)
- Emergence d'un intérêt pour l'économie créative : l'impact économique des industries créatives est double : celles-ci génèrent des emplois directs mais sont aussi de véritables moteurs pour l'ensemble de l'économie.



### Méthodologie – Outils

- Suivi des comptes clefs régionaux et des représentations locales des grandes entreprises (établissements industriels, directions régionales ou interrégionales pour les sociétés de service)
- Programme prescripteurs
- Lobbying auprès des sièges parisiens de ces grands groupes
- Lobbying auprès des sièges sociaux des grands groupes internationaux situés à LONDRES, BRUXELLES, GENEVE et auprès des HQ régionaux des sociétés internationales (situés en France ou en Europe).
- Opérations de marketing direct en direction des cibles identifiées
- Opérations de prospections ciblées s'appuyant sur des « propositions en blanc »
- Organisation d'événements ciblés, en partenariat avec des associations sectorielles ou fonctionnelles :
  - ANDRH – fonction ressources humaines,
  - AFPLANE – stratégie d'entreprise
  - DFCG - fonction finance...
- Veille presse économique et spécialisée
- Veille rapprochée du projet EURATLANTIQUE
- Organisation de voyages de presse à l'intention de la presse économique nationale et internationale (généraliste et spécialisée)
- Presse sur des salons professionnels
- Démultiplication des actions du BRA par le recours à un cabinet de consulting international.

### Actions

- Suivi des grands comptes locaux du secteur
- Constitution d'un fichier cible de HQ et de sièges sociaux d'entreprises internationales, situées en Europe
- Identification des décideurs clefs au sein des comptes internationaux
- Développement (et/ou activation) du réseau de partenaires et de prescripteurs susceptibles d'atteindre ces décideurs
- Elaboration, envoi et présentation de propositions en blanc
- Développement d'une offre tertiaire personnalisée adaptée à l'accueil de services partagés (EURATLANTIQUE/problématique liaison Paris TGV ; Mérignac / Problématique aéroport international)
- Opérations de marketing direct
- Voyage de presse et/ou campagne presse ou publipostage dans la presse spécialisée
- Organisation d'opérations de relations publiques sur Paris attestant de la pertinence d'une localisation sur la région bordelaise, avec si possible, la présence de grands témoins girondins (élus et chefs d'entreprises)
- Duplication de ces opérations sur Londres et Bruxelles pour les comptes internationaux (ciblant les banques d'affaires, les cabinets d'audit, les conseils)
- Etablissement de partenariats avec les sociétés de conseil en externalisation de services.

### Partenaires

- Professionnels de l'immobilier, pépinières – incubateurs
- Place financière : banques et sociétés de capital risque
- Spécialistes de l'accompagnement de la mobilité des salariés
- Réseaux fonctionnels (Ressources Humaines, fonction finance, stratégie, qualité)
- Entreprises locales.





## Plan d'action 2009

### Objectifs

- Le secteur de la logistique est devenu l'un des tout premiers secteurs pourvoyeurs de projets d'implantation, la logistique a aujourd'hui un rôle stratégique.
- De nouveaux métiers : e-commerce - logistique inversée - traçabilité - fret ferroviaire... structurent la dynamique globale de ce secteur.
- L'objectif est de tirer parti de cette dynamique sectorielle et de consolider le positionnement de la région bordelaise parmi les pôles dits « secondaires ».

### Contexte

- Marché français : CA 2006 de 45,37 milliards d'euros, soit +15% de croissance en 2 ans, 400 000 salariés, 22 000 entreprises.
- Marché européen : estimé à 710 milliards d'euros, dont 320 milliards externalisés.
- Obsolescence du parc immobilier qui ne répond plus aux normes réglementaires.
- Recentrage de SNCF Fret sur les trains complets et les autoroutes ferroviaires, avec l'abandon des dessertes locales et du service wagons isolés (fermeture de 262 nouvelles gares dédiées au fret, mesure applicable dès le 30 novembre 2007).
- Mouvements de relocalisation centrifuges, et concentration des activités dans des parcs logistiques aux abords des agglomérations.
- En dehors des grands pôles historiques de la logistique (40 % de la surface totale des grands entrepôts est concentrée autour de Paris, Lille et Lyon), 2006 a vu émerger des projets logistiques sur des pôles dits secondaires, au premier rang desquels la région bordelaise, qui avec une demande placée de 188 000 m<sup>2</sup> exclusivement dans des opérations neuves, s'est affirmée comme une région phare.
- La demande placée d'entrepôts au 1<sup>er</sup> trimestre 2007 a confirmé la bonne santé de ce marché, avec une demande placée de 628 000 m<sup>2</sup> au niveau national (contre 591 000 m<sup>2</sup> au 1<sup>er</sup> trimestre 2006 et 550 000 m<sup>2</sup> au 1<sup>er</sup> trimestre 2005).

### Partenaires

Cabinets de conseil en immobilier d'entreprises avec lesquels nous avons conventionnés - Partenaires-financeurs du BRA - EPCI concernés - Port Autonome de Bordeaux - RFF - DRIRE - MEDEF - ...

## 2.3 - Filières à fort potentiel ou fort enjeu ⇒ Logistique

### Cibles

- « 3PL » (Third-party logistics) : Les prestations logistiques exercées par une entreprise extérieure connaissent une progression moyenne du marché mondial (+ 8% an)
- « 4PL » (Fourth-party logistics) : Ces prestataires planifient et coordonnent les flux d'informations entre les acteurs de la chaîne. Logistique élargie (supply chain)
- Acteurs du e-commerce

### Méthodologie – Outils

- Suivi des comptes-clés logistiques régionaux
- Participation au groupe de travail sur le recensement des fonciers disponibles (notamment des grands terrains)
- Communication très large autour des nouvelles opérations de plate-forme logistique (communiqués de presse, campagnes d'e-mailing, site internet ...)
- Veille active sur les conséquences de changement de politique de SNCF Fret et sur l'arrivée probable de nouveaux acteurs du transport ferroviaire
- Participation à la réflexion logistique initiée par le MEDEF.

### Actions

- Le BRA engagera à très court terme, une réflexion sur l'approche des nouvelles formes d'exercice des fonctions logistiques tout en assurant la promotion et l'aide à la commercialisation des parcs logistiques programmés sur le territoire girondin (ARSAC, BEYCHAC-ET-CAILLAU, CESTAS, ST ANDRE DE CUBZAC ...).
- Participation en tant qu'exposant à la 26<sup>ème</sup> édition de la SITL du 24 au 26 mars 2009 à Paris (ouverture du stand aux partenaires ...).
- Participation en tant que visiteur à la 3<sup>ème</sup> édition EXPANDI - Forum de l'immobilier et de l'attractivité logistique en novembre 2009
- Campagne d'e-mailings en direction des principaux acteurs du marché.



## Plan d'action 2009

### Objectifs

- Identifier des opportunités d'investissements, et obtenir des décisions en faveur de Bordeaux-Gironde.
- Référencer Bordeaux-Gironde en tant que terre d'accueil pour les investissements internationaux.
- Positionner à l'international les pôles Laser/Photonique et Sciences de la Vie (Biotechnologies/Industrie Pharmaceutique/Instrumentation Médicale) auprès des acteurs technologiques, scientifiques et industriels de ces filières.
- Augmenter le nombre d'implantations issues de la prospection internationale

### Contexte

- Confirmation du top 4 des pays investisseurs en France : Amérique du Nord, Suède, Allemagne et UK (51% des investissements étrangers en France).
- Émergence de nouveaux pays investisseurs à fort potentiel pour les 3 années à venir : Chine, Inde, Corée, Russie.
- TIC (logiciels)/Services IT et Conseil, ingénierie, services aux entreprises (1<sup>er</sup> secteur dans le top 5 des secteurs d'investissements en France).
- Structuration de la filière Laser/Photonique autour de la réalisation du LMJ et opportunité de proposer une véritable offre territoriale dans ce domaine.
- Structuration de la filière Biotechnologies-Santé autour du pôle PROD'INNOV
- L'enjeu croissant des matériaux, en tant que filière transversale des secteurs clé régionaux, fera l'objet d'une attention particulière.
- Tertiaire : ces activités représentent 60% des projets traités par le BRA.

## 2.4 – Actions internationales 2009 Principes (1)

### Cibles

- Sectorielles : Laser, Sciences de la Vie (Biotechnologies/Industrie pharmaceutique/Instrumentation Médicale), TIC, Quartiers généraux régionaux
- Géographiques : USA, UK, Canada, Allemagne, Chine

### Méthodologie – Outils

- Renforcer la collaboration avec les principaux acteurs locaux et s'appuyer sur leur expertise pour définir les secteurs et entreprises cibles - en priorité le Laser/Photonique, les Sciences de la Vie, et les TIC.
- Développer les actions de réseautage et de lobbying au sein des business clubs, association d'entreprises, adhésion à des organisations, ... à l'international. Identifier les réseaux équivalents à l'ANDRH ou la DFCG dans les pays cibles.
- Prendre pour référence le top 100 des «entreprises à forte croissance» par pays/secteurs cibles pour identifier des investisseurs potentiels.
- Etre en veille des sièges sociaux et QG régionaux pour lesquels des opérations de rachat, d'augmentation de capital, croissance externe, fusion-acquisition, changement, sont en cours.
- Constituer un fichier base de données par secteurs ou type d'entreprises cibles et poursuivre notre action de marketing direct – constitution de fichiers qualifiés/bases de données
- S'appuyer sur :
  - le réseau institutionnel à l'étranger (IFA, Mission économique, Chambre de Commerce...)
  - des consultants internationaux spécialisés dans un secteur particulier ou géographique afin de faciliter l'identification et l'approche avec l'investisseur potentiel
  - les banques et ambassades étrangères implantées à Paris.

### Partenaires

- Locaux : ALPhA, PROD'INNOV, CCIB, CUB, CRA, CG33, ...
- Réseaux : ambassades, consulats, bureaux IFA, Chambres de commerce françaises à l'étranger, ...
- Consultants







### Actions

- **Actions récurrentes** : Le détail des actions par filière prioritaire est présenté dans les pages suivantes ; page 18 (Laser – Optique Photonique) ; page 19 (Sciences de la Vie)
- **Actions spécifiques** : **création d'un « CHINESE DESK » bordelais et validation du rôle du BRA dans son fonctionnement**

Ce projet a été présenté par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux lors de la mission DREAM UP BORDEAUX articulée autour du salon VINEXPO ASIA PACIFIC. Cette structure aurait pour objectif de faciliter l'accueil d'investisseurs chinois (action BRA) et de faciliter les échanges commerciaux et des partenariats dans les domaines de la formation et du tourisme vitivinicole entre la Chine et la région bordelaise (action Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux).



### Actions (suite)

- **Actions spécifiques** : **La prospection dans le secteur AESE**  
La région et la Communauté Urbaine de Bordeaux envisagent de consacrer dans le cadre du projet AEROPARC des moyens financiers pour engager une action de prospection dans ce secteur. Après discussion, le schéma suivant sera mis en œuvre pour une première période de 6 mois :
  - Signature d'un contrat de prospection entre BORDEAUX TECHNOWEST et un cabinet de prospection spécialisé en s'appuyant sur l'étude réalisée par cette association sur les secteurs cibles de prospection.
  - Traitement par le BRA des prospects identifiés en étroite collaboration avec BORDEAUX TECHNOWEST : spécialisation d'un chargé de mission du BRA sur ces questions qui participera aux grands rendez-vous internationaux du secteur.
  - Les cibles de prospection identifiées sont les entreprises intervenant sur les thématiques suivantes :
    - **Sûreté/Sécurité** :
      - Cible à forts enjeux de développement pour laquelle Bordeaux bénéficie déjà d'un fort réseau d'industriels et de laboratoires de recherche
      - Pistes d'actions identifiées : implication des donneurs d'ordre : THALES, DASSAULT ; adhésion et affectation d'équipes des laboratoires potentiellement concernés LABRI, IMS, MIB Institut Carnot, Institut de la Cognitique, INRIA Futurs ; positionnement européen recherchant l'appui d'EUROCONTROL ou de la Commission.
    - **Matériaux composites** :
      - Cible à forts enjeux de développement pour laquelle le pôle Bordelais bénéficie déjà d'une notoriété mondiale en matière de recherche (ISM, LGM-B, LAMEFIP, ICMB, CRPP, LCTS, LCPO, IMS)
      - Pistes d'actions identifiées : soutien des donneurs d'ordre aux PME souhaitant s'investir dans le « risk-sharing » ; recherche de PME étrangères recherchant des partenariats ou des implantations ; mise en valeur des plateformes d'essais mutualisables au sein des laboratoires et des industriels.
    - **Aménagement de cabines d'avions (et de bateaux de luxe)** :
      - Cible pour laquelle Bordeaux a moins d'expérience mais pour laquelle l'Aeroparc pourrait offrir des atouts différenciateurs.
      - Pistes d'actions : Attirer un designer de premier plan ou un nouveau maître d'œuvre ; prospecter sur des niches High Tech complémentaires de l'activité d'aménagement traditionnel sur laquelle il existe déjà une dizaine d'entreprises spécialisées ; optimiser la synergie possible avec la filière nautique.

Une présence sur les salons EBACE – le BOURGET et les Journées Européennes des Composites devra être intégrée dans le plan d'action. Une présence d'une délégation d'entreprises aquitaines sur le salon EBACE (Genève) devrait être envisagée ainsi que le dépôt d'un acte de candidature pour accueillir ce salon sur l'agglomération. De la même façon, un groupe de travail sera constitué pour évaluer la possibilité de tenir à Bordeaux le salon MRO Militaire (Opérations de réparation et de maintenance militaire).





## Plan d'action 2009

### 2.4 – Filières à fort contenu international Laser/Optique/Photonique

#### Objectifs

- ☞ Renforcer le positionnement de Bordeaux-Gironde sur la carte « Laser - photonique » au niveau national et international
- ☞ Référencer Bordeaux-Gironde dans les milieux scientifiques et industriels
- ☞ Poursuivre notre action de prospection en capitalisant sur les premières implantations
- ☞ Rencontrer une quarantaine d'entreprises identifiées lors de la prospection

#### Contexte

- La visibilité et la légitimité du Pôle de compétitivité « Route des lasers »
- LASERIS 1 et 2, La cité de la Photonique en termes d'accueil d'entreprises, le projet Laser PETAWATT, un centre de transfert technologique ALPHANOV, une plateforme de formation aux métiers du laser PYLA, l'Institut des Lasers et Plasma ILP permettent aujourd'hui d'élaborer une offre territoriale plus complète répondant de manière plus large aux besoins d'investisseurs potentiels. Cette offre nous permet par ailleurs d'avoir une démarche plus concrète et d'élargir nos cibles de prospection.

#### Cibles

- Sociétés identifiées à partir de fichiers qualifiés (location/achat)
- Entreprises en croissance participant aux salons internationaux cibles de notre prospection
- Entreprises identifiées lors de la démarche marketing direct sur le marché allemand en 2007

#### Partenaires

- Services économiques de partenaires du BRA
- ALPhA, SEML « Route des lasers » et plus largement les acteurs du pôle de compétitivité

#### Méthodologie – Outils

- Renforcer la collaboration avec :
  - ALPhA : pour les actions de prospection
  - SEML « Route des lasers » : traitement des dossiers et accueil d'investisseurs
  - INNOVALIS/2ADI : aspects partenarial et technologique du traitement des projets
- Optimiser le rendu de « l'atelier Prospection »
- S'appuyer sur la mise en œuvre d'un modèle de détection d'entreprises ciblées pour la prospection réalisé en interne
- Campagnes régulières d'e-mailing
- Design et utilisation d'une e news « Laser » - diffusion internationale
- Actualiser en permanence l'offre territoriale.

#### Actions

- **Présence sur des salons internationaux :**
  - Janvier 2009 – PHOTONICS WEST 2009 (Californie - USA) : présence d'un stand institutionnel «Route des Lasers» en collaboration avec ALPhA et UBI France.
  - Juin 2009 – Laser World of Photonics à Munich – présence sur un stand « Route des Lasers »
  - Septembre 2009 – China International Optoelectronics Exposition - Shenzhen
  - Septembre 2009 - OPTO 2009 (France) : autour d'un stand «Route des Lasers» en collaboration avec ALPhA et 2ADI.
- Identifier des populations d'entreprises ciblées et prospection directe sur les marchés : France, Amérique du Nord, Royaume-Uni et Chine  
Constitution d'une base de données : France et international –en collaboration avec ALPhA- Mobilisation d'une agence télémarketing pour assurer l'exploitation des fichiers « prospects ».
- Recours aux services de FORMASIA : un consultant spécialisé dans les hautes technologies et en particulier, dans la filière Laser/Optique pour aborder le marché chinois.
- Organisation d'un voyage de presse (journalistes français et européens spécialisés) à Bordeaux.



## Plan d'action 2009

### 2.4 – Filières à fort contenu international TIC – Réalité virtuelle/Imagerie

#### Objectifs

- Positionner sur le territoire national et à l'international le centre d'excellence réalité virtuelle/imagerie auprès des acteurs technologiques, scientifiques et industriels de la filière.
- Référencer Bordeaux-Gironde dans les milieux scientifiques et industriels.
- Rencontrer une quarantaine d'entreprises identifiées lors de la prospection.

#### Méthodologie – Outils

- Etablir une collaboration avec les acteurs principaux de la filière réalité virtuelle/imagerie en s'appuyant entre autre sur les membres de la structure « BORDEAUX GAMES ». Envisager la création d'un groupe de travail afin de formaliser cette coopération (faisabilité à étudier).
- Collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie Française au Canada avec un focus sur la filière avec la constitution de fichiers-sources basée sur l'exploitation des données suivantes :
  - les fédérations / associations professionnelles, clusters...
  - la base « entreprise » propre à la CCFI,
  - la presse spécialisée,
  - le catalogue des entreprises ayant participé aux principaux salons professionnels ainsi que les annuaires spécialisés.

#### Contexte/Cibles

- Opportunité, à travers un ciblage plus spécifique, de valoriser et de capitaliser sur les actions de prospection menées ces dernières années
- Sociétés souhaitant se développer en France, relevant du secteur TIC et plus particulièrement, de la filière réalité virtuelle/imagerie (jeux vidéos, médical, imagerie industrielle...)
- Deux cibles géographiques privilégiées et reconnues pour leur expertise dans ce domaine :
  - Le Canada et profiter de l'après célébration du 400<sup>ème</sup> anniversaire de la fondation de Québec
  - Le Royaume-Uni et l'opportunité de collaborer avec un spécialiste dans cette filière.

#### Actions

- Participation à des salons internationaux (à envisager) : événements à définir avec les experts locaux dans la mesure où ce sont des salons très spécialisés.
- Mission de prospection au Canada francophone, puis anglophone, dans le cadre de notre collaboration avec la CCFI.
- Action de détection de projets au Royaume-Uni.
- Identification des populations d'entreprises ciblées et de prospection directe sur les marchés : France, Amérique du Nord et Royaume-Uni  
-> Constitution d'une base de données : France et international – en collaboration avec BORDEAUX GAMES.
- Organisation d'un voyage de presse.





**Objectifs**

- Renforcer le positionnement de Bordeaux-Gironde dans les Sciences de la Vie au niveau national et international : Biotechnologies, Santé/Pharma et Instrumentation Médicale
- Référencer Bordeaux-Gironde dans les milieux industriels et scientifiques
- Poursuivre notre action de prospection en capitalisant sur le travail effectué en 2008 et sur le tissu local

**Contexte**

La visibilité et la légitimité du Pôle de compétitivité « PROD'INNOV » : les sites de Montesquieu et le BIOPARC en développement en terme d'accueil d'entreprises, les plateformes technologique et centres de renommée nationale voire internationale tels que la Plateforme Génomique, l'Institut Bergonié, l'Institut des Neurosciences de Bordeaux, l'ITERG, ... nous permettent aujourd'hui d'élaborer une offre territoriale plus complète répondant de manière plus large aux besoins d'investisseurs potentiels.

**Cibles**

- Entreprises identifiées lors de la démarche marketing direct sur le marché allemand en 2008
- Entreprises en croissance participant aux salons internationaux
- Sociétés identifiées à partir de fichiers qualifiés (location/achat/annuaire des membres d'associations de ces secteurs)

**Partenaires**

- Services économiques des partenaires du BRA
- PROD'INNOV, ZADI, INNOVALIS, et plus largement les acteurs du pôle de compétitivité

**Méthodologie – Outils**

- Renforcer la collaboration avec :
  - ZADI : actions de prospection
  - INNOVALIS/ZADI : aspect partenariat du traitement de projet
- Rendez-vous préfixés sur les salons professionnels et lors des missions
- Créer et utiliser une e-news «Sciences de la Vie»
- Campagnes de e-mailing
- Actualiser en permanence l'offre territoriale

**Actions**

- **Présence sur des salons internationaux :**
  - BIO 2009, du 18 au 21 mai à Atlanta (USA), avec une participation éventuelle aux rendez-vous d'affaires.
  - EURO BIO, du 23 au 25 septembre 2009 à Lille
  - MEDICA, du 18 au 21 novembre à Düsseldorf (Allemagne).
- **Identifier des populations d'entreprises ciblées et prospection directe sur les marchés :** France, Amérique du Nord, Royaume-Uni et Allemagne.



- Un suivi des comptes clés (K étrangers, enjeux technologiques, sièges sociaux hors Gironde, adhérents, ...),
- Une mobilisation girondine autour de la disponibilité foncière – tout le monde est concerné (disponibilité de grands terrains, qualité de la description des offres, réactivité, acceptabilité, vocation, etc),
- Une action pour tenter de mieux dégager l'offre de locaux d'activités (sans passer obligatoirement par les agents immobiliers) : mobilisation des mairies, communication « à la source », etc
- Un concours spécifique, et adapté à chaque cas, aux opérations de reconversion, de revitalisation, de reprise, etc.





## Plan d'action 2009

### 3.2 – Approche méthodologique ⇒ Exploitation des comptes clés

#### Objectifs

- Fidéliser, en renforçant leur ancrage territorial, les comptes clés - grandes entreprises ou entreprises considérées comme stratégiques - dont la présence et le développement constituent des indicateurs de la dynamique du territoire.
- Identifier et saisir les opportunités de développement susceptibles de venir compléter le tissu économique girondin.

#### Méthodologie - Outils

- Développer un relationnel en tant que représentant du territoire girondin en affichant la coordination territoriale avec l'ensemble des partenaires institutionnels.
- Fournir aux décideurs un argumentaire territorial qui valorise au mieux leur implantation.
- Gérer la confidentialité de la même manière qu'à l'occasion du traitement des projets d'investissement.

#### Contexte

- Une plateforme collaborative a été mise en ligne sur le portail Ecobiz (mise à disposition gratuite par la CCIB). Elle se limitait à un agenda partagé, et à un échange d'informations sur les contacts pris dans cet agenda, mais son renseignement par les partenaires a été très en deçà des attentes.
- La plateforme collaborative n'ayant pas eu de succès, le BRA se propose de poursuivre de son côté le suivi systématique des comptes clés, en communiquant à ses partenaires institutionnels les informations susceptibles de les intéresser.

#### Actions

- Rencontrer systématiquement les décideurs des comptes clés selon un planning géré en interne.
- Gérer l'information recueillie : reporting en interne, information de nos partenaires institutionnels.

#### Cibles

- Grands contributeurs fiscaux
- Entreprises à effectifs importants
- Entreprises des filières stratégiques
- Activités à fort intérêt technologique
- Entreprises à capitaux étrangers

#### Partenaires

- Partenaires institutionnels du BRA : Mairie de Bordeaux, CUB, Conseil général de la Gironde, Conseil régional d'Aquitaine, Préfecture, CCI Bordeaux, CCI Libourne



## 4. Budget prévisionnel 2009

### RECETTES PREVISIONNELLES POUR LA PERIODE 2008-2010

(Extraits du plan d'action 2008-2010 adopté par le conseil d'administration, le 6 décembre 2007)

Depuis sa création en 1996, le BRA a fonctionné quasiment à iso budget (1.768.000 € en 2007). Sur cette période, et notamment depuis 2002, dans le cadre d'un accord de financement pluriannuel, ses bailleurs de fonds ont solidairement compensé la décroissance régulière et programmée des crédits FEDER attribués au BRA

Le FEDER n'est pas intervenu dans le financement du budget du BRA en 2007.

Le programme des fonds structurels pour la période 2007-2013 offre la possibilité à l'agence de bénéficier de ces crédits en s'inscrivant dans le programme « Compétitivité régionale et emploi » visant à renforcer la compétitivité et l'attractivité des régions par le développement d'actions nouvelles et innovantes pour le territoire.

La proposition de financement, pour la période 2008-2010 qui a été proposée, et adoptée, repose sur les éléments suivants :

- Reprise des niveaux de financements par nos bailleurs de fonds légèrement inférieur au montant des contributions apportées en 2006, soit un total de 1.650.000 € en 2006 et 1.700.000 en 2007.
- Sollicitation des crédits FEDER à hauteur de 530.000 €, soit 23 % du budget global du BRA.
- Légère croissance du budget en euros courants : 10.000 €/an pour la Région, la CUB, le Département et la Mairie de Bordeaux.

A l'issue de la période 2008-2010, un deuxième plan à moyen terme sera présenté pour couvrir les années 2011, 2012 et 2013 et envisagera les mécanismes de sortie des crédits FEDER à compter de 2014.

Les tableaux et graphiques, ci-après, reprennent ces différents éléments.

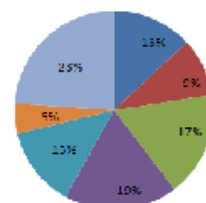
FINANCEURS	BP 2009	Décomposition	
		Subvention	Cotisation
Conseil régional d'Aquitaine	290 000	213 775	76 225
Conseil Général de la Gironde	210 000	133 775	76 225
C.C.I.B.	380 000	303 775	76 225
CUB	410 000	333 775	76 225
Mairie de Bordeaux	290 000	213 775	76 225
Adhésions	110 000		110 000
FEDER	530 000	530 000	
<b>TOTAL</b>	<b>2 220 000 €</b>	<b>1 738 875 €</b>	<b>491 125 €</b>



## BP 2009 – Recettes prévisionnelles

BUDGET BRA	2006	2007	2008	2009	2010
REGION	280000	303949	280000	290000	300000
DEPARTEMENT	189500	193310	200000	210000	220000
C.C.I.B.	393500	427396	380000	380000	400000
Communauté Urbaine de Bordeaux	393500	427396	400000	410000	420000
Mairie de BORDEAUX	280000	303949	280000	290000	300000
Adhésions	102000	112000	110000	110000	110000
FEDER	148000	0	530000	530000	570000
TOTAL hors FEDER	1638500	1768000	1650000	1690000	1750000
BUDGET GLOBAL	1638500	1768000	2180000	2220000	2320000

### RECETTES PREVISIONNELLES 2009



## BP 2009 – Dépenses prévisionnelles

L'ensemble des actions proposées pour 2009 se base sur la méthodologie d'identification de cibles et de prise de contact engagée en 2008 :

- Analyse économique du territoire s'appuyant sur la stratégie définie en termes de marketing territorial.
- Une présence renforcée sur les lieux de prise de décisions d'investissements.
- Utilisation des techniques de démarchage commercial (marketing direct).
- Croissance des actions engagées auprès des réseaux de prescripteurs.
- Utilisation accentuée des services mis en œuvre en 2008 pour l'accueil de projets (Bordeaux-Gironde « Mode d'emploi » – Bordeaux Réflexe – Comptes clés – propositions à blanc)

Par rapport aux budgets antérieurs de la période 1997-2007 et grâce à l'intervention significative des crédits FEDER, le budget 2009 reprend les orientations adoptées l'an passé et visant à faire porter les efforts en 2008, 2009 et 2010 sur les domaines suivants afin de mettre en œuvre les orientations stratégiques retenues :

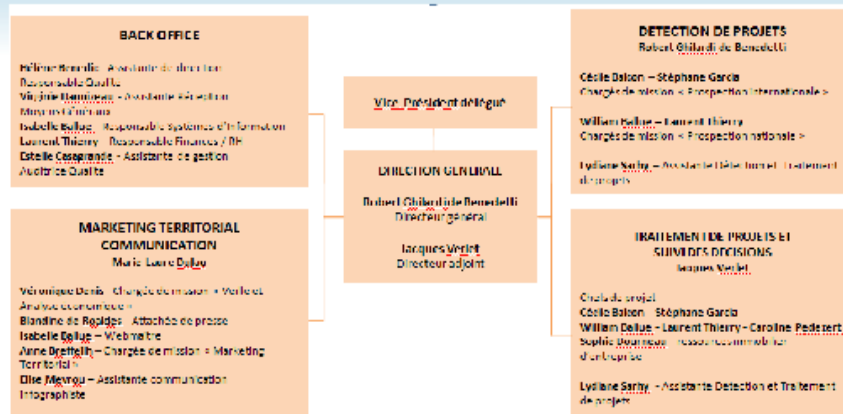
### • Actions de marketing territorial et de communication

• Renforcement de l'équipe par le recours à des CDD dans les domaines du marketing territorial et de la communication. Cette équipe a été constituée courant 2008 et sera donc pleinement opérationnelle pour 2009.	78 000 €
• Appel à une agence de communication pour la mise en œuvre graphique du positionnement choisie collectivement	80 000 €
• Organisation de 4 voyages de presse	12 000 €
• Achat de bases de données et d'études pour le positionnement comparatif du territoire	10 000 €

### • Actions de prospection, de traitement et d'accueil de projets

• Renforcement des moyens alloués en matière de prospection par le recours à des consultants spécialisés.	90 000 €
• Présence sur des salons en tant qu'exposant : SITL, FDI, SIMI, EWEC (soit 50 000 € de plus par rapport à 2007)	100 000 €
• Recours à un consultant pour aborder le marché chinois	10 000 €
• Achat de fichiers et recours à des prestataires pour des opérations de marketing direct (mailing/phoning)	29 000 €
• Organisation d'opérations de lobbying et de relations publiques à Paris et au Canada	25 000 €
• Mise en œuvre de services innovants initiés en 2008 : offre d'heures de consultant à destination des porteurs de projets – Bordeaux-Gironde « Mode d'emploi » – Programmes prescripteurs – Suivi des comptes clés	15 000 €
• Augmentation du nombre de missions de prospection	10 000 €

## BP 2009 – Moyens humains mis en oeuvre



Comme indiqué précédemment, l'équipe des collaborateurs permanents du BRA a été renforcée par l'arrivée (sous contrats à durée déterminée) de trois personnes :

- Une chargée de mission en charge du marketing territorial dans sa phase opérationnelle : suivi des « Pays girondins » et des projets structurants de l'agglomération.
- Une attachée de presse chargée de l'accueil de délégations de journalistes et du contact permanent avec la presse professionnelle et économique, à l'occasion notamment de la tenue de salons internationaux tant en France qu'à l'étranger : une mission de « faire savoir » et de communication sur les savoir-faire et les performances du territoire.
- Une assistante à plein temps pour renforcer l'équipe «Détection traitement de projets» afin notamment de démultiplier les actions de marketing direct (passage d'un mi-temps à un plein temps) et dans le même temps, renforcement de l'assistante de l'équipe Marketing Communication par un passage d'un mi-temps à un plein temps : intégration de l'activité d'infographie pour les besoins propres du BRA, organisation des salons pour lesquels le BRA est exposant ou co-exposant.



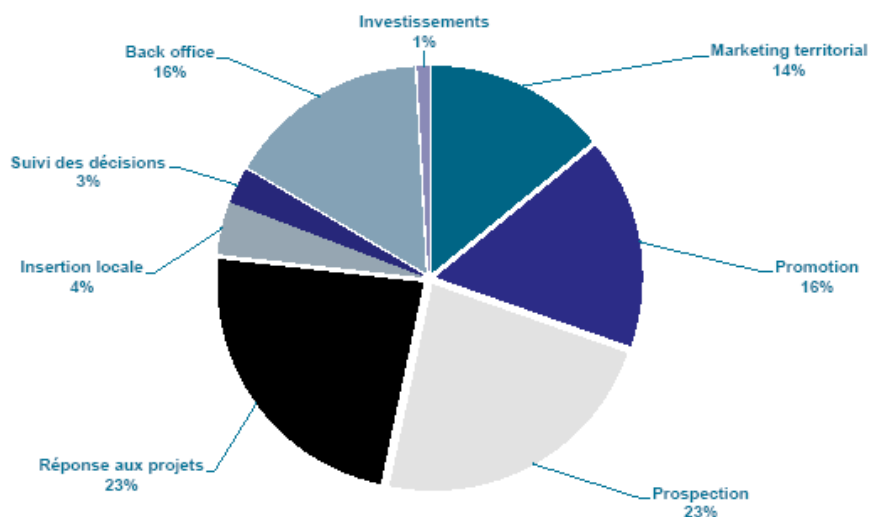
## BP 2009 Tableau analytique des dépenses prévisionnelles

BP 2009	MARKETING TERRITORIAL	DETECTION DE PROJETS		CENTRE DE RESSOURCES			BACK OFFICE	INVEST	
		Promotion	Prospection	Réponse aux projets	Insertion locale	suites des décisions			
1 - TPSE (Travaux, fournitures, services extérieurs)	333 800	130 000	68 200	126 300			9 300		
2 - FRAIS GÉNÉRAUX DE FONCTIONNEMENT	172 800	16 772	28 211	32 220	48 885	8 451	5 469	32 792	
3 - FRAIS DE SALAIRES	1 410 000*	139 765	235 090	238 504	407 975	70 424	45 976	273 267	
4 - IMPÔTS ET TAXES	112 000	10 871	18 285	20 884	31 685	5 477	3 545	21 254	
5 - INSERTIONS PRESSE									
6 - FRAIS DE MISSIONS ET DE RÉCEPTION	116 500	7 953	8 406	57 437	25 164	5 078	5 000	7 463	
7 - TRADUCTIONS / INTERPRÉTARIAT	7 000		4 500		2 500				
8 - REPROGRAPHIE	1 500	146	245	280	424	73	47	285	
9 - POSTE ET TÉLÉCOMMUNICATIONS	30 500	2 960	4 979	5 687	8 628	1 492	965	5 788	
10 - COTISATIONS DIVERSES	2 300			1 715				585	
11 - DOCUMENTATION / BASES DE DONNÉES	14 000	8 000		3 000	3 000				
12 - INVESTISSEMENTS	19 600							19 600	
<b>TOTAL</b>	<b>2 220 000 €</b>	<b>316 466 €</b>	<b>367 915 €</b>	<b>486 027 €</b>	<b>527 661 €</b>	<b>90 995 €</b>	<b>60 602 €</b>	<b>350 731 €</b>	<b>19 600 €</b>

(\*) Suite à la décision du conseil d'administration prise le 3 octobre 2008, le passage du BP 2009 de 2 250 000 € à 2 220 000 € se traduit par une réduction du poste « Frais de Salaires » de 30.000 €.



## Graphique analytique des dépenses prévisionnelles



## Présentation comptable des dépenses prévisionnelles

1. TFSE (Travaux, Fournitures, services extérieurs).....	333 800
1-1 : Total Consultants.....	221 800
1-1-1 : Consultants "prospection".....	66 300
1-1-2 : Consultants en création publicitaire et documentation promotionnelle.....	20 000
1-1-3 : Consultant marketing communication.....	130 000
1-1-4 : Consultant Qualité.....	5 500
1.2 : Participation salons.....	100 000
1.3 : Impression, réalisation de documents promotionnels.....	3 800
1.4 : Site Internet.....	8 200
2. Frais généraux de fonctionnement.....	172 800
3. Frais de salaires.....	1 410 000
4. Impôts et taxes.....	112 000
5. Frais de mission et de réception.....	116 500
6. Traduction/Interprétariat.....	7 000
7. Reprographie.....	1 500
8. Poste et télécommunications.....	30 500
9. Cotisations diverses.....	2 300
10. Documentation/Bases de données.....	14 000
11. Investissements.....	19 600
<b>TOTAL.....</b>	<b>2 220 000 €*</b>





## Bordeaux-Gironde « Mode d'emploi »(1)

## Constat

La typologie des projets accompagnés par le BRA nécessite un accompagnement portant, de plus en plus, sur le thème des ressources humaines.

En effet, les relocalisations d'entreprises, initiées par des logiques de recherche ou d'optimisation des ressources humaines sont nombreuses et souvent significatives en termes d'emplois ainsi qu'en témoignent quelques dossiers récents qui se sont implantés ou développés sur l'agglomération ou dans son immédiate proximité : GEOLOGIC, MSF LOGISTIQUE, PSF-CI, THALES, MCKESSON, PHOTOSERVICES.

En outre, les entreprises de petite taille sont bien souvent dépourvues de savoir-faire et de structure de gestion dans le domaine des ressources humaines. La maîtrise de cette fonction est capitale pour la réussite d'une opération d'implantation, de développement ou de mobilité.

L'accès à cette ressource devient un critère d'implantation déterminant :

- Comment attirer des cadres ?
- Comment recruter sur certains secteurs d'activités en tension ?
- Comment fidéliser les équipes ?
- Où s'implanter en fonction des potentialités quantitative (taille) et qualitative (niveau de qualification) des bassins d'emplois, ... ?

Afin d'être collectivement en mesure d'accompagner le plus efficacement possible l'ensemble des projets qui s'intéressent à l'agglomération et à la Gironde, le BRA propose à ses partenaires, sur le modèle de « PACA Mode d'emploi » que soit offert, un véritable service de promotion et d'accompagnement des projets à forte connotation « Ressources Humaines ».

La région bordelaise possède des atouts évidents pour répondre aux critères d'implantation qui déterminent les prises de décision des investisseurs potentiels :

- Image de « qualité de vie » permettant de favoriser des opérations de relocalisation de salariés vers la région bordelaise.
- Bassin d'emplois disponibles et une palette de qualifications étendue.
- Présence d'organismes de formation performants, de cabinets « RH » et de sociétés de « relocation » couvrant l'ensemble des problématiques de la fonction RH.
- Réactivité des structures publiques.



## Bordeaux-Gironde « Mode d'emploi »(2)

## Objectifs

Dans le cadre d'un groupe projet opérationnel, le BRA s'est attaché à structurer et animer - sous le label « BORDEAUX-GIRONDE : MODE D'EMPLOI » une offre de services locale et globale, une véritable offre territoriale en matière de ressources humaines pour accompagner le développement et l'implantation d'entreprises en Gironde.

Il ne s'agit en aucun cas de se substituer aux acteurs publics ou privés mais, par une forte mobilisation locale : d'optimiser l'accès aux différents services existants et de constituer une offre territoriale de services la plus large et professionnelle possible.

#### La mission de « BORDEAUX-GIRONDE : MODE D'EMPLOI » :

- Assurer la promotion de ces services d'accompagnement, devenant ainsi un outil de prospection pour le territoire.
- Prospecter, accueillir et conseiller les projets à forte connotation « RH ».
- Orienter vers les interlocuteurs locaux - publics ou privés - les mieux à même de proposer des expertises et des services « RH ».

#### Missions dérivées

Le groupe projet a une mission de veille et de propositions pour anticiper les formations à mettre en place en fonction des évolutions de marchés et des attentes des entreprises.

#### Les domaines sur lesquels « BORDEAUX-GIRONDE : MODE D'EMPLOI » intervient :

- **Conseil en Ressources Humaines** : analyse des projets, informations juridiques et réglementaires, élaboration de la réponse locale, rôle d'interface vis-à-vis des acteurs du territoire, ...
- **Recrutement** : analyse des besoins, identification des viviers de recrutement, assistance au recrutement, mise en avant des populations en difficulté et des contrats aidés.
- **Formation** : identification des compétences requises à développer, identification des organismes locaux de formation.
- **Accompagnement de la mobilité** des salariés et de leurs conjoints : organisation des opérations de relocation (actions de « séduction » favorisant la prise de décision).
- **Financements** : optimisation de l'accompagnement public.

#### Publics cibles

Le service peut être mis en place pour les entreprises souhaitant s'implanter en Gironde, mais aussi pour celles qui, déjà présentes, ont des projets de développement.




#### Partenaires

- **Publics** : ANPE - DDTEFP - Services formation / Emploi des collectivités, Maisons de l'emploi.
- **Privés** : APEC - Conseils en Ressources Humaines - ANDRH - Cabinets d'accompagnement de la mobilité - Acteurs privés du marché du travail.





## Présence sur les salons internationaux (1)

Salons	Dates et lieux	Présentation
	<p>Photonics West Exhibition</p> <p>24-29 janvier 2009 San José Convention Center CALIFORNIA, USA <a href="http://spie.org/photronics-west.xml">http://spie.org/photronics-west.xml</a></p>	<p>SPIE PHOTONICS WEST est le plus large salon de l'optique et de la photonique en Amérique du Nord. Il n'existe aucun événement comparable au SPIE PHOTONICS WEST que ce soit en taille, en portée ou en prestige. Les leaders de cette filière s'y rendent pour accroître leur revenu et pour établir des réseaux avec leurs acheteurs.</p> <p>Technologies :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sources IR and Détecteurs</li> <li>• Appareils photo and écrans</li> <li>• Composants d'images électroniques</li> <li>• Systèmes de fibres optiques</li> <li>• Optiques, filtres, couches</li> <li>• Composants optiques, détecteurs, Fibres, Matériaux</li> <li>• Industrie optique et photonique</li> <li>• Senseurs et systèmes</li> </ul> <p>Partenariat: Pôle ALPhA autour d'un stand « Route des Lasers » sur le pavillon France. Un certain nombre de sociétés bordelaises (Amplitude Systèmes, Eoltra, ...) participeront comme chaque année à cette manifestation. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux fera également partie de la délégation bordelaise.</p>
	<p>NAVAL MEETINGS 2009</p> <p>4-5 mars 2009 BORDEAUX <a href="http://www.navalmeetings.com">www.navalmeetings.com</a></p>	<p>Première convention d'affaires internationale sur l'Innovation dans les Industries navale et nautique (rencontres d'affaires préprogrammées)</p> <p>En participant à NAVAL MEETINGS 2009, donneurs d'ordres et sous-traitants de la filière pourront optimiser les échanges et les rencontres professionnelles, valoriser leurs innovations et éco-innovations, et favoriser le transfert d'expériences industrielles réussies.</p> <p>Partenariat: Congrès et Expositions de Bordeaux, collectivités et CCIB.</p>
	<p>Marché International des Professionnels de l'Immobilier</p> <p>10-13 mars 2009 Palais des festivals CANNES <a href="http://www.mipim.com">www.mipim.com</a></p>	<p>Le MIPIM est le premier forum mondial des professionnels de l'immobilier et une place de marché internationale.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participants : 29 318 (12% de plus qu'en 2007)</li> <li>- Usagers et investisseurs : 7 625</li> <li>- Entreprises exposantes : 2 687</li> <li>- Pays : 83</li> <li>- Surface d'exposition : 26 842m<sup>2</sup></li> <li>- Journalistes : 613</li> </ul> <p>Stand Communauté Urbaine de Bordeaux associant la mairie de Bordeaux, l'OIE, le BRA et les professionnels</p>






## Présence sur les salons internationaux (2)

Salons	Dates et lieux	Présentation
	<p>JEC Show</p> <p>24-26 mars 2009 PARIS <a href="http://www.jeccomposites.com/jec-show">www.jeccomposites.com/jec-show</a></p>	<p>Le JEC Composites Show à Paris, avec plus de 1 000 exposants et 27 000 visiteurs, est le plus grand salon de composites en Europe. L'organisation JEC, qui regroupe 200 000 professionnels à travers le monde, est le plus grand réseau dans le domaine des composites.</p> <p>Présence sur le stand Aquitaine, pré-ciblage et organisation de rendez-vous d'affaires, notamment en collaboration avec les agents AFIL en charge de ce secteur.</p>
	<p>EWEC 2009 (European Wind Energy Conference &amp; Exhibition)</p> <p>16-19 mars 2009 MARSEILLE <a href="http://www.ewec2009.info">www.ewec2009.info</a></p>	<p>L'EWEC 2008 à Bruxelles a été la plus grande EWEC jamais organisée : plus de 6.000 participants inscrits, provenant d'environ 80 pays, parmi lesquels 2.000 délégués de conférence et 230 exposants de premier ordre. L'EWEC 2009 à Marseille fera encore mieux. Sur une surface d'exposition plus vaste que jamais (8.000 m<sup>2</sup>), quelque 6.000 acteurs majeurs de l'industrie éolienne pourront s'adonner pendant 4 jours à des activités de mise en réseau et de développement professionnel dans des conditions encore meilleures. Une bonne partie des sessions, notamment toutes les sessions plénières, seront également traduites en français.</p> <p>Objectifs : attirer des industriels de l'éolien en Gironde</p> <p>Offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consortium ASTRUM (R&amp;D) et CAQ (Production) pour les pales (compétences en composites)</li> <li>- Ford pour les équipementiers mécaniques</li> <li>- Infrastructures logistiques</li> <li>- Zones dédiées (ECOPARC, FORD, PAULLAC)</li> <li>- Aides publiques</li> </ul> <p>Méthodologie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospection en collaboration avec FORD, ASTRUM et CAQ des entreprises pouvant être intéressées pour venir s'implanter et utiliser les technos/infrastructures locales.</li> <li>- Mailing/phonng sur la base de listing en cours de constitution.</li> </ul>
	<p>SITL Temps Réel 2009 sous le signe de la « Performance logistique »</p> <p>24-26 mars 2009 PARIS <a href="http://www.salon-sitl.com">www.salon-sitl.com</a></p>	<p>SITL - Semaine Internationale du Transport et de la Logistique, présentera plus de 40 conférences et 6 prix de l'Innovation Logistique. En 25 ans, le salon annuel SITL Europe (Semaine Internationale du Transport et de la Logistique) bénéficie d'une notoriété importante construite au fil des ans. SITL est un générateur actif d'informations, un précurseur valorisant les tendances, un fédérateur essentiel des personnalités du monde du transport et de la logistique.</p> <p>Stand BRA associant les partenaires (idem 2007 et 2008)</p>


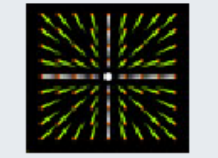



## Présence sur les salons internationaux (3)

Salons	Dates et lieux	Présentation
	<b>EBACE 2009 - 9th Annual European Business Aviation Conference and Exhibition</b>  <b>12-14 mai 2009</b> <b>GENEVE</b> <a href="http://www.ebace.aero">www.ebace.aero</a>	<p>Le salon EBACE, coentreprise en partenariat avec l'EBAA (European Business Aviation Association) et la NBAA (National Business Aviation Association), est devenu en quelques années la principale exposition de l'aviation d'affaires en Europe. Le secteur, qui connaît un développement spectaculaire, réunit les plus grands acteurs du milieu : Airbus, Boeing, Bombardier, Dassault, Cessna etc. L'EBAA (250 adhérents) et la NBAA (8000 adhérents) sont respectivement les deux plus grosses associations d'industriels du secteur de l'aviation d'affaires en Europe et en Amérique du Nord. Edition 2008 : 300 exposants et 13 500 visiteurs (+21% / 2007).</p> <p><i>Envisager une présence physique sur le salon avec des entreprises girondines et aquitaines – Positionner Bordeaux comme ville d'accueil à terme de cette manifestation. Partenariat Région et 2ADI ainsi que la Communauté Urbaine de Bordeaux et Bordeaux TECHNOWEST.</i></p>
	<b>BIO</b>  <b>18-21 mai 2009</b> <b>ATLANTA- USA</b> <a href="http://www.bio2008.org">www.bio2008.org</a>	<p>Bio 2008 a été plus important, avec plus de 2 100 entreprises (parmi lesquelles 126 étaient nouvelles), et près de 20.000 m2 de surface d'exposition. Le salon a représenté tous les aspects de l'industrie biotechnologique avec plus de 60 pavillons locaux, régionaux et nationaux.</p> <p><i>Présence sur le salon, en collaboration avec UBIFRANCE, qui accueillera peut-être une présence aquitaine si elle est organisée par la CCIB et PROD'INNOV. Collaborer également avec les agents AFII en charge de ce secteur en Amérique du Nord. Etudier la faisabilité et le coût de rendez-vous d'affaires en collaboration avec PROD'INNOV.</i></p>
	<b>HEALTH INFORMATION TECHNOLOGIES</b>  <b>26 -28 mai 2009</b> <b>PARIS Expo - Porte de Versailles</b> <a href="http://www.health-it.fr">http://www.health-it.fr</a>	<p>1 400 participants, 250 conférenciers français et internationaux. Hit Paris est l'unique manifestation intégralement dédiée aux SI de santé en France.</p> <p>Chiffres-clés  3<sup>ème</sup> édition  100 exposants  1400 congressistes</p>






## Présence sur les salons internationaux (4)

Salons	Dates et lieux	Présentation
	<b>Salon international de l'aéronautique et de l'espace</b>  <b>15 - 21 Juin 2009</b> <b>PARIS</b> <a href="http://www.salon-du-bourget.fr">www.salon-du-bourget.fr</a>	<p>En accueillant plus de 130 000 visiteurs professionnels en 2007, le Salon de l'aéronautique et de l'espace a été, à nouveau, l'opportunité de rencontrer tous les acteurs du secteur. En 2009, pour fêter ce siècle passé dans l'innovation technologique aéronautique et la conquête de l'espace, l'Organisateur du Salon mettra tout en œuvre pour favoriser et développer un climat propice aux affaires.</p> <p><i>Présence sur le stand d'Aerospace Valley, pré-ciblage et organisation de rendez-vous d'affaires, notamment en collaboration avec les agents AFII en charge de ce secteur.</i></p>
	<b>LASER WORLD OF PHOTONICS</b>  <b>15-18 juin 2009</b> <b>MUNICH</b> (nouveau centre d'affaires) <a href="http://world-of-photonics.net/de/laser/start">http://world-of-photonics.net/de/laser/start</a>	<p>Les acteurs du marché de l'ensemble des segments de l'industrie photonique ainsi que les scientifiques se rencontrent à ce rassemblement numéro 1 du laser et de la photonique dans le monde – 1 000 exposants et plus de 25 000 visiteurs en 2007. Il s'agit du seul salon à présenter la technologie en alliance avec les demandes industrielles de diverses branches de l'industrie et de la demande des secteurs. Les temps forts de 2009 : Bio photonique et science de la vie - Laser dans l'industrie photovoltaïque – Eclairage. Cette alliance de la théorie et de la pratique, le programme intense de conférences et événements liés, ainsi que la présence non seulement des leaders du marché, des preneurs de décision, mais aussi des utilisateurs font de Laser World of PHOTONICS un événement unique. Il s'agit de la plateforme la plus importante sur le plan de réseaux et d'information internationaux pour les secteurs industriels et de R&amp;D.</p> <p><i>Partenariat CCIB – ALPhA – BRA et collectivités. Représentativité maximum autour d'un stand indépendant « Bordeaux Route des Lasers » et un programme événementiel destiné à promouvoir l'expertise en photonique/laser de notre région. Les principales sociétés locales et autres laboratoires seront présentes sur le stand.</i></p>
	<b>OPTO</b>  <b>Septembre 2009</b> <b>Paris</b> <a href="http://www.measurexpo.com">www.measurexpo.com</a>	<p>Le salon européen dédié aux solutions optiques  Edition 2008 : 200 exposants</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux optiques à très haut débit - Lasers et systèmes lasers industriels</li> <li>• Solutions optiques pour le test, la mesure et la sécurité</li> <li>• Composants optiques et optoélectroniques pour OEM</li> <li>• Nanotechnologies - Imagerie et visualisation - Eclairage et signalisation</li> </ul> <p><i>Participation en collaboration avec ALPhA et 2ADI articulée autour d'un stand « Route des Lasers » sur lequel seront regroupés la majorité des entreprises bordelaises exposantes. Ce salon est avant tout l'occasion d'effectuer des actions de veille économique et de réseautage auprès des acteurs majeurs de la photonique en France.</i></p>







## Présence sur les salons internationaux (5)

Salons	Dates et lieux	Présentation
	<p>EUROBIO</p> <p>23-25 septembre 2009 LILLE</p> <p><a href="http://www.eurobio2009.com/">www.eurobio2009.com/</a></p>	<p>EUROBIO, véritable plateforme internationale de rencontres à l'Interface des Sciences du Vivant et de l'Industrie, propose un parcours de conférences, un salon, une convention d'affaires et une convention de recrutement. Cet événement a pour vocation de réunir toutes les communautés composant le secteur des biotechnologies : entreprises de biotechnologies, projets en incubation, étudiants, chercheurs, Institutions de recherche publique, grandes entreprises des secteurs pharmaceutiques, diagnostic, agroalimentaire et environnement, collectivités locales, clusters, biopôles et bio incubateurs, pouvoirs publics et autorités réglementaires. EUROBIO traitera des biotechnologies dans leurs trois grands domaines d'application que sont la Santé, l'Agro-Industrie et l'Environnement. Plus de vingt pays, 5 000 congressistes, 120 conférenciers internationaux et 500 entreprises et clusters sont attendus.</p> <p><i>Présence autour du stand «PROD'INNOV » qui renouvelle sa participation en 2009 (12 participants en 2008)</i></p>
	<p>China International Opto Electronics Exposition</p> <p>6-9 septembre 2009 SHENZHEN, CHINA</p> <p><a href="http://www.opto-china.com">http://www.opto-china.com</a></p>	<p>Le salon International d'Optoelectronique en Chine (CIOE - China International Optoelectronics Exposition) est un événement en pleine expansion. Il est aujourd'hui reconnu mondialement grâce à sa présentation des innovations et technologies les plus avancées.</p> <p>Lors de sa dixième édition, le CIOE 2008 a accueilli plus de 2 000 exposants (+20% à chaque édition) sur 70 000 m2. Début septembre, pendant 4 jours, plus de 85 000 visiteurs professionnels sont attendus au salon (+10% chaque année). Celui-ci est soutenu par tous les représentants gouvernementaux chinois, les académies scientifiques, les fédérations professionnelles ainsi que par les leaders aussi bien internationaux que locaux de la filière.</p> <p>Lors du CIOE 2008, les principales catégories suivantes ont été représentées : optique telecom - technologie laser - optique - LED - applications Infrarouges - Capteurs optiques et instruments de mesure - Imagerie.</p> <p><i>Prospection en collaboration avec le cabinet de consultant spécialisé FORMASIA. Cette participation s'inscrit dans le cadre d'une mission plus large de prospection et s'appuie sur la présence (avec un stand) et l'action de la mission économique de Canton.</i></p>
	<p>MEDICA 2009</p> <p>18-21 novembre DÜSSELDORF</p> <p><a href="http://www.medica.de">www.medica.de</a></p>	<p>Avec plus de 4 300 exposants de 65 pays et plus de 137 000 visiteurs professionnels dont 43% sont étrangers, MEDICA est le rendez-vous mondial de la filière médicale à ne pas manquer.</p> <p><i>Prospection propre en amont du salon.</i></p>



## Présence sur les salons internationaux (6)

Salons	Dates et lieux	Présentation
	<p>Sommet International du Jeu</p> <p>Novembre 2009 MONTREAL</p>	<p>Le Sommet International du Jeu de Montréal (SIJM) est un événement international de développement des compétences destiné principalement aux professionnels de la création et du développement de jeu vidéo (artistes, programmeurs, designers, producteurs) issus du monde entier. Plus de 1 200 professionnels de l'industrie du jeu vidéo et près de 80 conférenciers pour l'édition 2007. Le Sommet est un événement spécialisé proposant, dans un environnement convivial, de favoriser l'acquisition de connaissances, les rencontres et échanges.</p> <p><i>Prospection en amont de la manifestation en collaboration avec la CCFC. Cet événement sera également propice au-delà de l'aspect information (technologies, innovation, tendances marché, ...) à la participation à des événements de réseautage avec des experts et des professionnels du domaine du jeu.</i></p>
	<p>Novembre 2009 Palais des congrès PARIS</p> <p><a href="http://www.expandi.fr">http://www.expandi.fr</a></p>	<p>EXPANDI est l'événement national centré sur la surface logicielle du choix de l'implantation, à sa construction, gestion et exploitation. Un programme complet d'ateliers et conférences est complété par une exposition réunissant les acteurs majeurs du secteur.</p> <p>Le Forum EXPANDI est constitué des Directions Générales, Administratives, Immobilières, Logistiques d'entreprises de distribution &amp; Industrielles, de logisticiens, d'investisseurs publics et privés, d'aménageurs et promoteurs, de partenaires du développement local.</p> <p><i>Partenaires : CNER/ADI/AFILOG</i></p>
	<p>Salon de l'immobilier d'entreprise</p> <p>3-5 décembre 2009 Palais des congrès PARIS</p> <p><a href="http://salon.lescongresmontreal.fr/simi">http://salon.lescongresmontreal.fr/simi</a></p>	<p>400 exposants seront présents au SIMI sur 14 000 m2 pendant 3 jours, les 3, 4 et 5 décembre 2008, au Palais des Congrès à Paris.</p> <p>Le SIMI s'est imposé au fil des années, comme le rendez-vous incontournable des décideurs et acteurs clés de l'immobilier d'entreprise en France.</p> <p><i>Stand BRA associant les partenaires (idem 2007 et 2008) - C'est l'occasion de présenter l'offre immobilière girondine, les disponibilités foncières, les grands projets d'aménagement et les opérations emblématiques.</i></p>
	<p>Pollutec 2009 Salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement</p> <p>Décembre 2009 Paris</p> <p><a href="http://www.pollutec.com">www.pollutec.com</a></p>	<p>Salon des solutions d'avenir au service des enjeux environnementaux et économiques, Pollutec Horizons a accueilli 1 500 exposants et 40 000 visiteurs en 2007 à Paris-Nord Villepinte.</p> <p><i>Présence sur le salon en s'appuyant sur le stand Aquitaine et prospection propre en amont du salon.</i></p>



