

DELEGATION DE M. Josy REIFFERS

D -20090099

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

Monsieur 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.

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^o 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
Josy REIFFERS Adjoint au Maire	M. Robert GHILARDI de BENEDETTI 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





Plan d'action 2009

1. Promotion & Marketing territorial

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

© BRA – 08 10 03 3

MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE

Plan d'action 2009

1.1 - MARKETING TERRITORIAL « BORDEAUX GIRONDE »
Actions relatives à l'offre territoriale (mise à niveau)

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)

© BRA – 08 10 03 4

MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



Plan d'action 2009

1.1 - MARKETING TERRITORIAL « BORDEAUX GIRONDE »
Stratégie de promotion

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).

© B R A – 08 10 03 5



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



Plan d'action 2009

1.2 - MARKETING TERRITORIAL « PAYS GIRONDINS »

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.

© B R A – 08 10 03 6



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



Plan d'action 2009

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

Objectifs

- Maintenir et évaluer la stratégie mise en place collégalement.
- 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

© B R A – 08 10 03 7



MADE IN EUROPE
AQUITAINE



Plan d'action 2009

1.4 – Promotion support à la prospection (1)

Objectifs

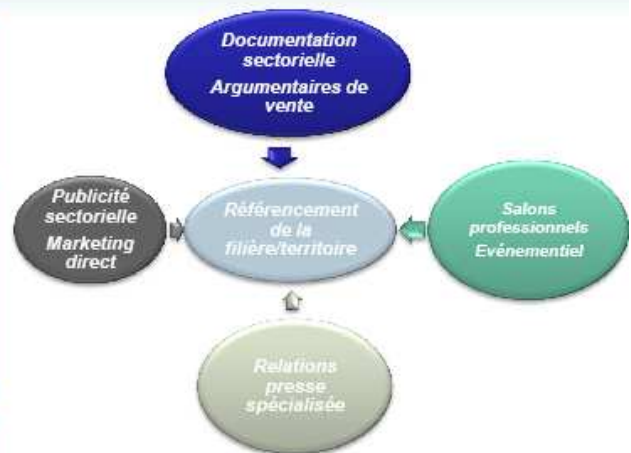
- Améliorer le référencement du territoire sur les filières cibles.
- Produire les supports et réaliser les événements préparant ou soutenant les actions de prospection.

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.

© B R A – 08 10 03 8



MADE IN EUROPE
AQUITAINE

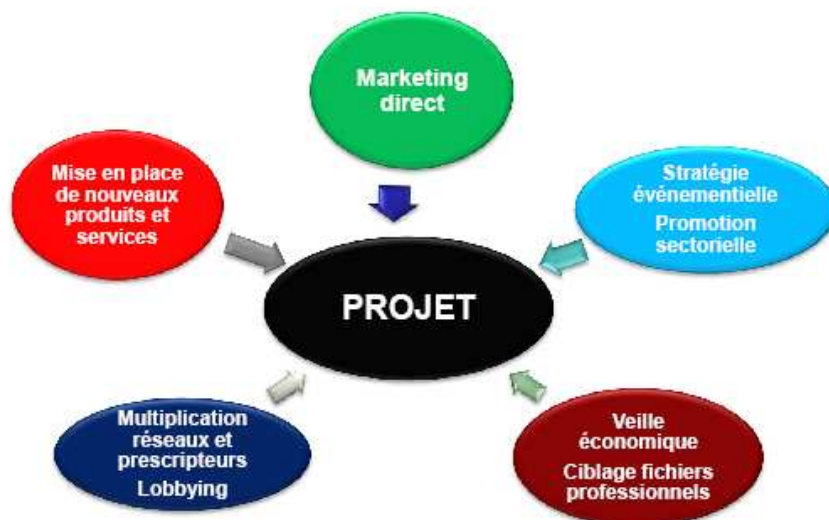


Actions

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)





Plan d'action 2009

2.1 - Méthodologies de prospection (2)

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

1. 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.
2. 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)

3. Événementiels 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, APPLANE, ...), des événements 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.

4. 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.



Plan d'action 2009

2.2 - INGÉNIERIE DE L'EXOGENE
L'OFFRE DE SERVICES DU BRA

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 le 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 radoubs.
- 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, BENÉTEAU, 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

© BRA – 08 10 03 13



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



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 15 000 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 POLLUTECH).
- Participation aux différents colloques/conférences/ateliers (Capital-4E, ENVIROPEA ...).
- Présence en tant que visiteur sur le salon POLLUTECH 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
- Innovais Aquitaine – ZADI
- Pôle de compétitivité « Industrie et Pin maritime du Futur »
- Pôle AVENIA
- IFPEB (Institut Français pour la Performance Énergétique du Bâtiment)...

© BRA – 08 10 03 14



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



Plan d'action 2009

2.3 – Filières à fort potentiel ou fort enjeu
⇒ Nouveau tertiaire (1)

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.



Plan d'action 2009

2.3– Filières à fort potentiel ou fort enjeu
⇒ Nouveau tertiaire (2)

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 publiereportage 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 m² exclusivement dans des opérations neuves, s'est affirmée comme une région phare.
- La demande placée d'entrepôts au 1^{er} trimestre 2007 a confirmé la bonne santé de ce marché, avec une demande placée de 628 000 m² au niveau national (contre 591 000 m² au 1^{er} trimestre 2006 et 550 000 m² au 1^{er} trimestre 2005).

Partenaires

Cabinets de conseil en immobilier d'entreprises avec lesquels nous avons conventionnés - Partenaires-financiers 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^{ème} 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^{ème} 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.

© B R A - 08 10 03

17



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



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^{er} secteur dans le top 5 des secteurs d'investissements en France).
- Structuration de la filière Laser/Photonique autour de la réalisation du LMI 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, CCB, CUB, CRA, CG33, ...
- Réseaux : ambassades, consulats, bureaux IFA, Chambres de commerce françaises à l'étranger, ...
- Consultants

© B R A - 08 10 03

18



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



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 identifiés sont les entreprises intervenant sur les thématiques suivants :
 - **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, LCPD, 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 – DPTD 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.

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^{ème} anniversaire de la fondation de Québec
 - Le Royaume-Uni et l'opportunité de collaborer avec un spécialiste dans cette filière.

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-source basée sur l'exploitation des données suivantes :
 - les fédérations / associations professionnelles, clusters...
 - la base « entreprise » propre à la CCFC,
 - la presse spécialisée,
 - le catalogue des entreprises ayant participé aux principaux salons professionnels ainsi que les annuaires spécialisés.

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 CCFC.
- 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.



Plan d'action 2009

2.4 – Filières à fort contenu international Sciences de la Vie

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

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

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.

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.

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

© B R A – 08 10 03 23



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



Plan d'action 2009

3. Traitement et accompagnement des projets

3.1 Traitement et méthodologie d'accompagnement des projets

- **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.**

© B R A – 08 10 03 24



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



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 gracieuse 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

© B R A – 08 10 03

25



MAIRIE DE BORDEAUX
AQUITAINE

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	
TOTAL	2 220 000 €	1 738 875 €	491 125 €

© B R A – 08 10 03

26

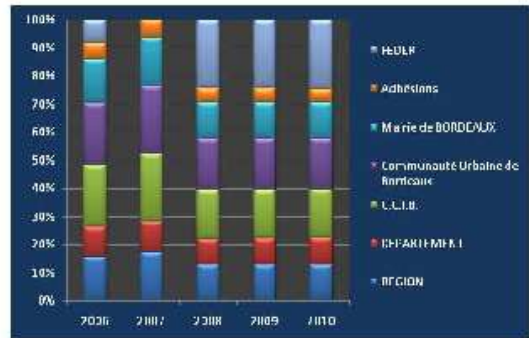
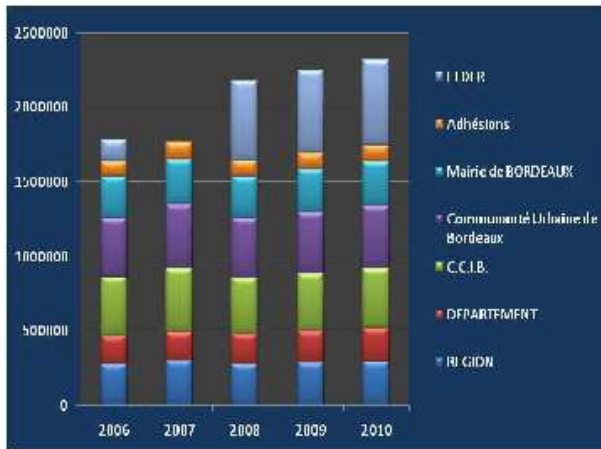
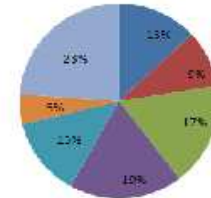


MAIRIE DE BORDEAUX
AQUITAINE

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.

© BRA – 08 10 03 29



MADE IN BORDOISUX AQUITAINE

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	Suivi des décisions			
1 - TPSE (Travaux, fournitures, services extérieurs)	333 800	130 000	68 200	126 300			9 300		
2 - FRAIS GENERAUX 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 - IMPOTS 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 RECEPTION	116 500	7 955	8 406	57 437	25 164	5 078	5 000	7 461	
7 - TRADUCTIONS / INTERPRETARIAT	7 000		4 500		2 500				
8 - REPROGRAPHIE	1 500	146	245	280	424	73	47	285	
9 - POSTE ET TELECOMMUNICATIONS	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 DONNEES	14 000	8 000		3 000					
12 - INVESTISSEMENTS	19 600							19 600	
TOTAL	2 220 000 €	316 466 €	367 915 €	486 027 €	527 661 €	90 995 €	60 602 €	350 731 €	19 600 €

(*) 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 €.

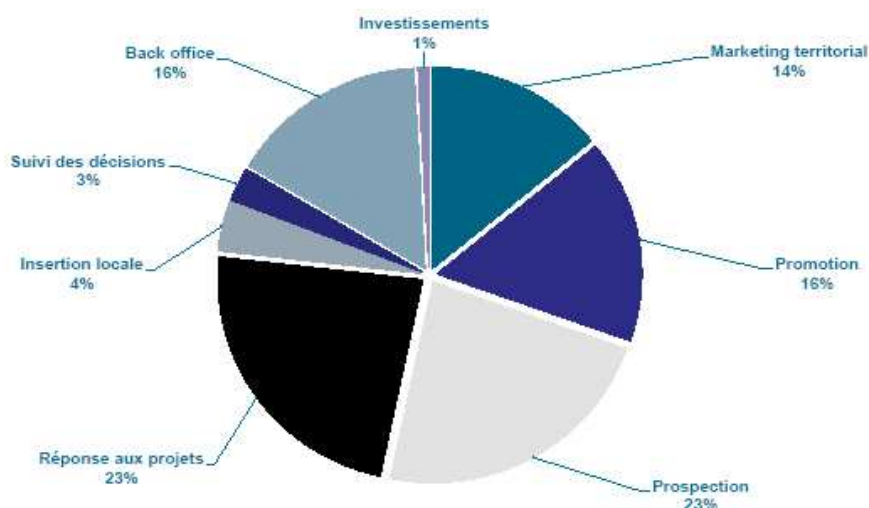
© BRA – 08 10 03 30



MADE IN BORDOISUX AQUITAINE

BP 2009

Graphique analytique des dépenses prévisionnelles



© B R A - 08 10 03 31



MADE IN EUROPEAN AGRIANNE

BP 2009

Présentation comptable des dépenses prévisionnelles

1. TFSE (Travaux, Fournitures, services extérieurs).....	333 800
1-1 : Total Consultants.....	221 800
1-1-1 : Consultants "prospection".....	68 300
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
TOTAL.....	2 220 000 €*

© B R A - 08 10 03 32



MADE IN EUROPEAN AGRIANNE



Plan d'action 2009

Annexe 1

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, P5F-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.



Plan d'action 2009

Annexe

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.
- Prospector, 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.



Annexe 2

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</p> <p>http://spie.org/photonic-west.html</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"> • Sources IR and Déflecteurs • Appareils photo and écrans • Composants d'images électroniques • Systèmes de fibres optiques • Optiques, filtres, couches • Composants optiques, déflecteurs, Fibres, Matériaux • Industrie optique et photonique • Senseurs et systèmes <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</p> <p>www.navalmeetings.com</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 professionnels, 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</p> <p>www.mipim.com</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"> - Participants : 29 318 (12% de plus qu'en 2007) - Usagers et investisseurs : 7 625 - Entreprises exposantes : 2 687 - Pays : 89 - Surface d'exposition : 26 842m² - Journalistes : 613 <p>Stand Communauté Urbaine de Bordeaux associant la main de Bordeaux, l'ŒI, le BRA et les professionnels</p>

© B R A - 08 10 03 35



MADE IN BORDEAUX AQUITAINE

Présence sur les salons internationaux (2)




Salons	Dates et lieux	Présentation
	<p>JEC Show</p> <p>24-26 mars 2009 PARIS</p> <p>www.jeccomposites.com/jec-show</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 & Exhibition)</p> <p>16-19 mars 2009 MARSEILLE</p> <p>www.ewec2009.info</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 m²), 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"> - Consortium ASTRUM (R&D) et CAQ (Production) pour les pales (compétences en composites) - Ford pour les équipementiers mécaniques - Infrastructures logistiques - Zones dédiées (ECOPARC, FORD, PAULLAC) - Aides publiques <p>Méthodologie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospection en collaboration avec FORD, ASTRUM et CAQ des entreprises pouvant être intéressées pour venir s'implanter et utiliser les technos/infrastructures locales. - Mailing/phonings sur la base de listing en cours de constitution.
	<p>SITL Temps Réel 2009 sous le signe de la « Performance logistique »</p> <p>24-26 mars 2009 PARIS</p> <p>www.salon-sitl.com</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>

© B R A - 08 10 03 36



MADE IN BORDEAUX AQUITAINE

Présence sur les salons internationaux (3)


Salons	Dates et lieux	Présentation
	<p>EBACE 2009 - 9th Annual European Business Aviation Conference and Exhibition</p> <p>12-14 mai 2009 GENEVE www.ebase.aero</p>	<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, Cesena 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 2AD1 ainsi que la Communauté Urbaine de Bordeaux et Bordeaux TECHNOWEST.</i></p>
	<p>BIO</p> <p>18-21 mai 2009 ATLANTA- USA www.bio2008.org</p>	<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>
	<p>HEALTH INFORMATION TECHNOLOGIES</p> <p>26 -28 mai 2009 PARIS Expo - Porte de Versailles http://www.health-it.fr</p>	<p>1 400 participants, 250 conférenciers française et internationaux. HIT Paris est l'unique manifestation intégralement dédiée aux SI de santé en France.</p> <p>Chiffres-clés 3^{ème} édition 100 exposants 1400 congressistes</p>

© B R A - 08 10 03 37



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE

Présence sur les salons internationaux (4)

Salons	Dates et lieux	Présentation
	<p>Salon international de l'aéronautique et de l'espace</p> <p>15 - 21 Juin 2009 PARIS www.salon-du-bourget.fr</p>	<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>
	<p>LASER WORLD OF PHOTONICS</p> <p>15-18 juin 2009 MUNICH (nouveau centre d'affaires) http://world-of-photonics.net/de/laser/start</p>	<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&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>
	<p>OPTO</p> <p>Septembre 2009 Paris www.mesurexpo.com</p>	<p>Le salon européen dédié aux solutions optiques Edition 2008 : 200 exposants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réseaux optiques à très haut débit - Lasers et systèmes lasers industriels • Solutions optiques pour le test, la mesure et la sécurité • Composants optiques et optoélectroniques pour OEM • Nanotechnologies - Imagerie et visualisation - Eclairage et signalisation <p><i>Participation en collaboration avec ALPhA et 2AD1 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 g auprès des acteurs majeurs de la photonique en France.</i></p>

© B R A - 08 10 03 38



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE

Présence sur les salons internationaux (5)

Salons	Dates et lieux	Présentation
	<p>EUROBIO</p> <p>23-25 septembre 2009 LILLE www.eurobio2009.com/</p>	<p>EUROBIO, véritable plateforme internationale de rencontre 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, diagnostique, 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 http://www.opto-china.com</p>	<p>Le salon International d'Optoélectronique 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 télécom - 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 www.medica.de</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>

© B R A - 08 10 03 39



MADE IN EUROPEAN AQUITAINE

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 http://www.expandi.fr</p>	<p>EXPANDI est l'événement national centré sur la surface logistique 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 & 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 http://salon.arenue.com/moniteur.fr/simi</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 www.pollutec.com</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 Villepinle.</p> <p><i>Présence sur le salon en s'appuyant sur le stand Aquitaine et prospection propre en amont du salon.</i></p>

© B R A - 08 10 03 40



MADE IN EUROPEAN AQUITAINE

M. REIFFERS. -

Monsieur le Maire, mes chers collègues, la délibération 99 concerne l'application de la convention pluriannuelle qui lie la Ville de Bordeaux et l'Agence de Développement Economique, le BRA.

Il vous est demandé l'autorisation de verser la subvention de 290.000 euros qui se répartit entre une cotisation de 75.000 euros et une subvention de 215.000 euros.

Vous verrez sur les documents qui vous sont joints l'activité, et surtout vous verrez ce qu'il est prévu de faire en 2009, à savoir mettre l'accent sur la promotion de l'image économique de Bordeaux. Une première réunion est prévue à cet effet avec un certain nombre d'agences qui ont été sélectionnées dès cette semaine.

M. LE MAIRE. -

Sur cette délibération, pas de problèmes ?

(Aucun)

ADOPTE A L'UNANIMITE

D -20090100

Création d'une pépinière d'entreprises. Pépinière éco créative des Chartrons. Information. Décision.

Monsieur Josy REIFFERS, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :
Mesdames, Messieurs,

La Ville de Bordeaux a affiché la volonté de favoriser la création d'entreprises au cœur de la cité.

Par ailleurs, des orientations sectorielles ont été exprimées en direction notamment des éco-activités, des technologies de l'information et de la communication et enfin de l'économie créative.

De plus notre collectivité a affiché des objectifs forts au travers de l'agenda 21 en matière de développement durable, ainsi qu'une approche territoriale qui s'est traduite par le projet de territoire Bacalan Bastide relatif à l'obtention et la mise en oeuvre des fonds FEDER 2007-2013.

En cohérence avec ces trois objectifs, il s'agit d'inscrire Bordeaux dans le dispositif d'accompagnement à la création d'entreprises par la proposition qui vous est faite

- de créer une pépinière d'entreprises innovantes,
- prioritairement dans le domaine des éco-activités, des TIC et de l'économie créative
- dans le quartier des Chartrons.

La vocation première de cette pépinière sera d'héberger des entreprises en création qui demandent un accompagnement dans les premiers mois de leur activité, le temps de trouver leur place sur le marché et de parfaire la formation des porteurs de projet.

Les éco entreprises connaissent une croissance soutenue de 5% en France depuis 10 ans. Elles interviennent dans les domaines de la lutte contre la pollution de l'air de l'eau et des sols, de la limitation et du traitement des déchets, de la limitation des nuisances sonores, de la promotion des énergies renouvelables, de la limitation de la consommation énergétique, des éco - produits, des éco - matériaux, des produits éco - conçus ou éco - labellisés.

Le secteur des techniques de l'information et de la communication, le développement de l'immatériel concourent également à la diffusion de l'innovation et à la réduction de l'impact écologique des activités humaines.

Enfin l'économie créative, à la croisée de l'économie et de la création artistique fait l'objet d'une réflexion approfondie en vue de sa promotion. Une étude récente menée par le BRA a montré que la filière représentait près de 14 000 emplois dans l'agglomération avec des points forts en matière de développement de logiciels, de création de jeux électroniques, ou encore dans les domaines du design, de l'architecture ou de la publicité.

Ce sont donc ces secteurs que la pépinière d'entreprises des Chartrons entendra développer prioritairement.

La pépinière comportera également une activité à vocation sociale et solidaire. En effet, elle accueillera la première couveuse d'activités girondine et hébergera la Maison de l'initiative et de l'Entrepreneuriat.

Une recherche immobilière a permis de localiser un immeuble de bureaux sis à l'angle de la rue André Darbon et de la rue Barreyre, dans la ZAC des Chartrons, îlot L, propriété de Domofrance. Il s'agit d'un lot de 846 m² de bureaux neufs, en copropriété, assorti de 11 places de stationnement qui permettra d'héberger une vingtaine d'entreprises en création

Les négociations avec Domofrance sont en cours pour déterminer le prix de cession.

Par ailleurs, compte tenu de son intérêt, cette opération est susceptible d'être soutenue par l'Union Européenne (FEDER), le Conseil Régional d'Aquitaine, le Conseil Général de la Gironde, la Communauté Urbaine de Bordeaux et la Caisse des Dépôts.

Il vous est proposé aujourd'hui de valider le principe de la réalisation de la pépinière éco créative des Chartrons, d'autoriser le maire à poursuivre les négociations avec Domofrance et de solliciter les cofinancements des partenaires mentionnés ci-dessus. Un dossier complet vous sera proposé lors d'un prochain Conseil Municipal avec les budgets d'investissement et de fonctionnement finalisés, assortis des tableaux de financement.

M. REIFFERS. -

Il s'agit de la création de la pépinière d'entreprises. Une question écrite avait été posée il y a 6 mois sur nos objectifs en matière de création de pépinières. A ce moment-là on avait dit qu'on avait un projet sur la ZAC des Chartrons.

Ce projet se concrétise puisqu'il est demandé au Conseil de vous donner l'autorisation, Monsieur le Maire, de poursuivre les pourparlers avec Domofrance de façon à acquérir dans cette zone un immeuble permettant d'accueillir une vingtaine d'entreprises en pépinière sur les thématiques suivantes : l'économie créative, les éco-activités, les nouvelles technologies.

Si cela peut être fait très rapidement on pourrait ouvrir cette pépinière aux alentours de l'été, la Maison de l'Emploi se proposant d'en assurer la gestion.

M. LE MAIRE. -

Merci. Je me réjouis de cette création.

J'informe par ailleurs le Conseil que Domofrance nous a fait part de l'accord que cette société a signé avec un promoteur aménageur qui a acquis la totalité des locaux de la Galerie des Chartrons elle-même pour y installer différentes activités commerciales ou de bureaux. Ce qui devrait permettre à un terme rapproché l'ouverture de la galerie assurant la liaison entre les quais et la ZAC, et en particulier la rue du Faubourg des Arts.

Mme LAURENT.

MME LAURENT. -

Monsieur le Maire, mes chers collègues, je me réjouis et je remercie Monsieur le Maire de sa détermination en faveur de l'installation à Bordeaux des pépinières dédiées aux

entreprises soucieuses de l'environnement, de la créativité et des nouvelles technologies dans un quartier très emblématique.

C'est un message fort et un appui de la mairie à destination des entreprises qui se félicitent de cette décision.

La gestion de cette pépinière par la Maison de l'Emploi s'inscrit elle aussi dans une politique plus globale de la ville de mailler le territoire d'outils d'aide à la création d'entreprises, stratégie entamée il y a deux ans par la création de la pépinière artisanale Sainte Croix.

En effet, le contexte économique dans lequel nous vivons nous amène à réfléchir et à mettre en œuvre des actions de façon à soutenir l'emploi et à tisser des liens plus durables avec les entreprises.

La volonté du maire et de la ville est en effet d'accompagner et d'orienter par le biais de la Maison de l'Emploi, notamment de la plate-forme d'initiatives, tous les porteurs de projets qui ont le souhait de créer leur entreprise.

Accompagner, conseiller, former, les jeunes chefs d'entreprise ont ainsi plus de chance de voir leur entreprise se pérenniser et créer des emplois.

Les statistiques sont parlantes. 50% des jeunes entreprises déposent leur bilan dans les trois premières années. Lorsqu'elles démarrent en pépinière ce taux tombe à 20% seulement.

Nous avons le souci d'être présents sur le terrain au contact des entrepreneurs et des différents acteurs de manière à répondre le mieux possible à leurs attentes.

M. LE MAIRE. -

Merci. Pas d'oppositions ? Pas d'abstentions ?

(Aucune)

ADOPTE A L'UNANIMITE

D -20090101

Participation de la Ville de Bordeaux au MIPIM. Subvention à la Communauté Urbaine de Bordeaux. Décision. Autorisation.

Monsieur Josy REIFFERS, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :
Mesdames, Messieurs,

Le MIPIM (Marché International des professionnels de l'Immobilier) se tient chaque année à Cannes au mois de mars. Il est un rendez-vous incontournable dans le calendrier des spécialistes de l'immobilier. Il aura lieu du 10 au 13 mars 2009.

Rassemblant en 2008 plus de 89 pays, 29 318 participants (12% de plus qu'en 2007), 7 625 usagers et investisseurs, 2 687 entreprises exposantes et 613 journalistes, il est un lieu privilégié pour promouvoir les territoires qui souhaitent valoriser leur image et développer leur attractivité et ainsi vendre leurs projets. Il est également le lieu pour découvrir nombre de réalisations et projets remarquables, qui sont autant de sources d'inspiration.

La France, qui compte plus de 1 500 sociétés présentes, est le deuxième pays le plus représenté après le Royaume-Uni. A l'instar d'autres métropoles françaises de taille équivalente comme Toulouse, Lille, Nantes, la métropole bordelaise participe au MIPIM de façon ininterrompue depuis 2001. Elle y côtoie également d'autres villes importantes comme Barcelone, Milan, Munich et de grandes capitales comme Paris, Londres, Madrid.

Pour l'édition 2009, la métropole bordelaise sera à nouveau représentée à Cannes sur un stand porté par la Communauté Urbaine, associée à plusieurs partenaires – Mairie de Bordeaux, Agence de Développement Economique Bordeaux Gironde (BRA), Observatoire de l'Immobilier d'Entreprise (OIE), Agence d'Urbanisme Bordeaux Métropole Aquitaine (A'urba).

Les programme et budget prévisionnels sont annexés à la présente. Le coût de cette opération s'élève à 191 600 € TTC, la participation de la Mairie de Bordeaux à son financement est d'un montant forfaitaire de 10 000 € TTC.

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

- signer la convention ci-annexée,
- prévoir les crédits correspondants lors d'une prochaine décision modificative,
- verser la participation de la Ville de Bordeaux soit 10 000 euros à la Communauté Urbaine de Bordeaux.

ANNEXES

MIPIM du 10 au 13 mars 2009 Pré-programme
--

Mardi 10 mars

Matinée :

- Arrivée des participants
- Rendez-vous / contacts

Après-midi :

- 15h – 16h Conférence des métropoles régionales françaises
« *Comment les leaders politiques font ils face à la crise et comment préparent ils le futur de leur ville ?* »
- Rendez-vous / contacts

Mercredi 11 mars

Matinée :

- Rendez-vous / contacts
- 11h – 13h Mayor's think tank
« *De la vision à l'action pour un meilleur environnement urbain* »
- 11h30 – 12h15 Stand Bordeaux Métropole
Animation « grand architecte » et présentation des différentes opérations urbaines

Après-midi :

- Rendez-vous / contacts

Jeudi 12 mars

Matinée :

- Rendez-vous / contacts
- 11h15 – 12h Stand Bordeaux Métropole
« *Le marché de l'immobilier de la métropole bordelaise : l'OIE fait le point...* »
 - l'habitat
 - l'immobilier d'entreprises

Après-midi :

- Rendez-vous / contacts

Vendredi 13 mars

Matinée :

- Rendez-vous / contacts

DEPENSES EN € TTC		PRODUITS EN € TTC	
		<i>Séance du lundi 2 mars 2009</i>	
<u>Espace</u>			
réservation espace	50 500,00		
conception, réalisation, transport, montage/démontage du stand	39 000,00	CUB	
prestations techniques	9 000,00		
connexion internet	500,00	BRA	
hôtesse / accueil	1 200,00		
Conseil et coordination Agence de Communication	8 000,00	OIE	
Transport	2 500,00		
Sous-total	110 700,00	Adhérents OIE	
		Ville de Bordeaux	
<u>Evénements</u>			
photographe	0,00		
déjeuners	7 000,00		
"frais de bouche" (cocktails, canelés, location verres)	7 000,00		
vin	1 500,00		
Sous-total	15 500,00		
TOTAL 1	126 200,00		
DEPENSES GENERALES			
<u>Outils de communication</u>			
objets promotionnels	2 600,00		
Fiches + porte-fiches	23 000,00		
Traductions	1 400,00		
cdRom + adaptation DVD	10 900,00		
Outils cartographiques	6 500,00		
Magazine 12 pages	21 000,00		
<u>Opération marketing</u>	0,00		
TOTAL 2	65 400,00		
TOTAL 1 + 2	191 600,00	total	

**CONVENTION DE PARTENARIAT POUR L'ORGANISATION ET LA PARTICIPATION AU
MIPIM A CANNES EN 2009**

ENTRE LES PARTIES CI-DESSOUS NOMMEMENT DESIGNÉES :

La Ville de Bordeaux

domiciliée Place Pey Berland, 33000 BORDEAUX
représentée par son Maire, Monsieur Alain JUPPE par délibération n° en date du .../.../

.....

ci-après dénommée « **la Mairie de Bordeaux** » ,

D'une part,

La Communauté Urbaine de Bordeaux

domiciliée Esplanade Charles de Gaulle, 33076 Bordeaux Cedex,
représentée par son Président, Monsieur Vincent FELTESSE, habilité aux présentes
conformément aux termes de la délibération du Conseil de Communauté n°2008/0721 en date
du 28/11/2008

ci-après dénommée « **la Communauté Urbaine** »

D'autre part,

IL EST PREALABLEMENT EXPOSE CE QUI SUIT :

Le MIPIM (Marché International des professionnels de l'Immobilier) se tient chaque année à Cannes au mois de mars. Il est un rendez-vous incontournable dans le calendrier des spécialistes de l'immobilier.

A l'instar des grandes agglomérations et régions françaises, la Communauté Urbaine, associée à plusieurs partenaires – Mairie de Bordeaux, Agence de Développement Economique Bordeaux Gironde (BRA), Observatoire de l'Immobilier d'Entreprise (OIE) et ses partenaires, Agence d'Urbanisme Bordeaux Métropole Aquitaine (A'urba), participe depuis 2001 à ce salon afin de valoriser et promouvoir son territoire auprès des différents publics présents au MIPIM.

Ceci préalablement exposé, il a été convenu entre les parties de s'organiser par convention afin d'établir les principes devant présider à l'organisation du MIPIM et à la participation des différentes partenaires.

AINSI LES PARTIES ONT CONVENU ENSEMBLE CE QU'IL SUIT :

ARTICLE 1 – OBJET DE LA CONVENTION

La Convention a pour objet de définir les principes permettant d'organiser annuellement le MIPIM et de déterminer les conditions et les modalités de participation des différents partenaires publics ou privés participants à l'événement.

Les parties signataires s'obligent à faire appliquer les principes ainsi définis et à faire respecter par les personnes en charge de leur exécution, les conditions et modalités de participation décrites dans la présente convention.

ARTICLE II – ORGANISATION DU MIPIM

Représentation :

La métropole bordelaise sera représentée à Cannes sur un stand porté par la Communauté Urbaine de Bordeaux aux côtés de ses partenaires, la Mairie de Bordeaux, l'Agence de Développement Economique (BRA), l'Observatoire de l'Immobilier d'Entreprise (OIE) et ses partenaires, l'Agence d'Urbanisme (A' urba).

Organisation et coordination :

La Communauté Urbaine de Bordeaux organise et coordonne l'ensemble des actions nécessaires à la mise en œuvre de la manifestation. A ce titre, elle est chargée de réaliser les réservations (stand, accréditations, billets de transport, hébergements, location de voiture, etc...) et de souscrire les assurances obligatoires.

La Communauté Urbaine de Bordeaux coordonne et anime la participation des différents partenaires :

- dans le cadre de la préparation de la manifestation, elle invitera, à échéance régulière ou si nécessaire, les différents partenaires à se réunir au sein du comité de pilotage. Elle proposera aux partenaires un programme ainsi qu'une stratégie de communication. Elle est chargée d'élaborer le budget prévisionnel et de tenir la comptabilité des opérations.

- lors de la manifestation, elle est chargée, sur site, de coordonner les différentes actions et de veiller à la bonne réalisation du programme.

ARTICLE III – CONDITIONS ET MODALITES DE PARTICIPATION

Conditions et modalités financières de participation des différents partenaires :

Pour financer les opérations mises en œuvre, chacun des partenaires s'engage à participer :

- soit à hauteur d'un certain % du budget annuel engagé par la Communauté Urbaine de Bordeaux et sur la base d'un état liquidatif présenté par la Cub, soit à hauteur d'un montant forfaitaire annuel,
- soit à la prise en charge directe de factures,
- soit par la mise à disposition auprès de la Communauté Urbaine de Bordeaux de moyens humains et/ou matériels.

La Mairie de Bordeaux participe ainsi au financement des opérations qui seront mises en œuvre, pour un montant forfaitaire annuel de **10 000 € TTC** pour l'année 2009 sur un budget prévisionnel de 191 600 euros.

Pour des actions, non récurrentes ou exceptionnelles, ou si des dépenses imprévisibles ont dû être engagées par la Communauté Urbaine de Bordeaux, une participation supplémentaire, qu'il conviendra de définir sur la base d'un état liquidatif présenté par la Cub, pourra être demandée aux partenaires.

Conditions et modalités de prise en charge des accréditations :

La Communauté Urbaine de Bordeaux s'engage à faire bénéficier ses différents partenaires du tarif accréditation consenti à la Cub en sa qualité d'exposant. Cette opération ne peut se faire que si le partenaire accepte d'apparaître dans le guide MIPIM au titre de « Bordeaux Métropole ».

Le remboursement des accréditations prises en charge directement par la Communauté Urbaine de Bordeaux se fera auprès des partenaires au moyen d'un titre de recette établi par le Receveur des Finances, Receveur de la Communauté Urbaine de Bordeaux, sur la base des factures émises par les organisateurs du MIPIM.

Outils d'observation communs

Les parties à la convention mettront en place des outils d'observation communs permettant de suivre et d'évaluer sur le territoire les résultats et/ou retombées économiques induits par la participation de la métropole bordelaise au MIPIM.

Elles communiqueront entre elles sur leurs retours d'expériences et partageront les résultats ainsi obtenus.

Pour tenir compte des constats et évaluations faites par ces outils d'observation communs, une modification de la présente convention, telle que prévue à l'article V, se révélera éventuellement nécessaire afin d'établir de nouveaux principes d'organisation.

Information mutuelle :

Chacune des parties s'engage à informer dans les plus brefs délais l'autre partie de toute circonstance et de tout événement susceptible d'avoir une incidence sur l'exécution de la présente convention.

Chacune des parties s'engage également à fournir dans les plus brefs délais et de la façon la plus appropriée, toute information dont l'autre partie pourrait avoir besoin pour l'exécution de la présente convention.

ARTICLE IV - DUREE DE LA CONVENTION

La présente convention entrera en vigueur à la date de sa signature par toutes les parties. Elle est conclue pour l'année 2009. Toute reconduction tacite est exclue. Le cas échéant, une nouvelle convention devra intervenir pour une nouvelle période.

ARTICLE V - MODIFICATION DE LA CONVENTION

La convention pourra être modifiée (modifications de forme ou de fond), par avenant, sur initiative des parties signataires. Un avenant ne pourra prendre effet et n'engagera chacune des parties que s'il a été conclu par écrit et signé par les représentants, ayant pouvoir pour ce faire, de toutes les parties.

ARTICLE VI – FIN ET RESILIATION DE LA CONVENTION

La présente convention prendra fin immédiatement en cas de non participation au MIPIM.

Il pourra également être mis fin à la convention avant son terme par l'une des parties en raison d'un motif d'intérêt général. La partie qui initie cette procédure de résiliation pour motif d'intérêt général adresse à l'autre partie une mise en demeure indiquant le motif d'intérêt général justifiant la résiliation de la convention, ainsi que la date de prise d'effet de cette résiliation qui ne peut être séparée de moins d'un mois de la date de réception de la notification de la décision.

ARTICLE VII – LITIGES

Les parties conviennent que tous litiges pouvant naître de la présente convention, sera déféré auprès du Tribunal Administratif de Bordeaux.

Fait à Bordeaux, le

La Ville de Bordeaux (Mairie de Bordeaux)

La Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB)

M. REIFFERS. -

La délibération 101 est plus modeste dans son montant. Il s'agit de notre participation au grand salon international de l'immobilier d'entreprise où nous avons un stand qui est porté par la Communauté Urbaine de Bordeaux.

Sur le montant de ce stand qui est de 190.000 euros, il est demandé une contribution à la Ville de 10.000 euros.

Ce sera la semaine prochaine.

M. LE MAIRE. -

Pas d'oppositions ? Pas d'abstentions ?

(Aucune)

ADOPTE A L'UNANIMITE