



EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

Séance du lundi 28 janvier 2008

Conseillers en exercice : 61

Date de Publicité : 29/01/2008

D - 20080011

Reçu en Préfecture le :
CERTIFIE EXACT,

Aujourd'hui Lundi 28 janvier Deux mil huit, à quinze heures,

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

Monsieur Alain JUPPE - Maire de Bordeaux

Etaient Présents :

M. Hugues MARTIN, M. Didier CAZABONNE, M. Michel DUCHENE, M. Jean-Paul JAUFFRET, M. Jean-Charles BRON, Mme Françoise BRUNET, M. Dominique DUCASSOU, Mme Anne WALRYCK, M. Stéphan DELAUX, Mme Carole JORDA-DEDIEU, M. Jean-Marc GAUZERE, M. Claude BOCCHIO, Mme Elisabeth VIGNÉ, (*présente jusqu'à 15h10*) M. Joël QUANCARD, Mme Muriel PARCELIER, M. Jean-Michel GAUTÉ, M. Henri PONS, M. Pierre LOTHAIRE, M. Jean-Louis DAVID, Mme Anne-Marie CAZALET, M. Alain MOGA, M. Bruno CANOVAS, Mme Françoise PUJO, Mme Michelle DARCHE, Mme Ana De OLIVEIRA-POMMET, M. Patrick SIMON, Mme Anne CASTANET, M. Charles CAZENAVE, Mme Marie-Christine GUITER-ROCHE, M. Alexis BANAYAN, Mme Eliane BON, Mme Chantal BOURRAGUÉ, Mme Mireille BRACQ, Mme Martine MOULIN-BOUDARD, Mme Nadine MAU, Mme Françoise MASSIE, M. Jean-Didier BANNEL, M. Alain PETIT, Mme Christine CHARRAS, Mme Marie-Claude CARLE DE LA FAILLE, Mme Sonia DUBOURG-LAVROFF, Mme Laurence DESSERTINE, M. Jean MERCHERZ, M. Guillaume HÉNIN, Mme Chrystèle PALVADEAU, M. Daniel JAULT, M. Jean-Michel PEREZ, Mme Claude MELLIER, M. Jacques RESPAUD, Mme Martine DIEZ, Mme Brigitte NABET, M. Vincent MAURIN, M. Matthieu ROUVEYRE, M. Pierre HURMIC, Mme Marie-Claude NOEL, M. Patrick PAPADATO, M. Jacques COLOMBIER,

Excusés :

Mme Véronique FAYET, M. Jacques VALADE, Mme Elisabeth TOUTON,

***Convention pluriannuelle 2008-2010 et convention financière
2008 entre la Ville de Bordeaux et l'association BRA. Agence
de développement économique de Bordeaux et de la Gironde.
Signature. Autorisation.***

M. Jean-Charles BRON, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :

Mesdames, Messieurs,

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.

Depuis 10 ans, pour remplir la mission qui lui a été confiée, le BRA s'est attaché à :

- intégrer des réseaux au sein des milieux décisionnaires nationaux et internationaux,
- participer à la définition d'une image économique de notre territoire,
- mettre en œuvre et analyser le retour d'expérience des différentes méthodologies et pratiques de prospection engagées,
- professionnaliser l'accueil d'investisseurs par la constitution d'une réelle expertise,
- constituer une équipe pluridisciplinaire et faire monter en compétence l'ensemble des collaborateurs,
- positionner le BRA comme « la direction commerciale » du territoire et « facilitateur » de l'implantation d'entreprises.

Aujourd'hui, avec une moyenne de 800 emplois par an, les résultats sont réels et les objectifs ont été atteints.

En 2007, 26 décisions d'implantations ont été confirmées, avec un prévisionnel de 993 créations d'emplois en 3 ans. Parmi ces 26 décisions d'implantations, 20% 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 270 emplois. A noter dans les implantations qui confirment toute l'attractivité retrouvée de Bordeaux, l'arrivée de l'ONG Pharmaciens Sans Frontières.

Pour la période 2008-2010, de nouvelles évolutions sont attendues, certaines démarches doivent être renforcées telles que le marketing territorial ; l'identification des projets en développant de nouvelles actions pour accroître les contacts et contribuer notamment à créer à un horizon de trois ans, 1000 à 1200 emplois annuels...

Vous trouverez en annexe un projet de convention pluriannuelle 2008-2010 qui a pour objet de préciser les obligations de chaque partie signataire et, plus particulièrement, les modalités de participation de la Ville de Bordeaux au financement des budgets 2008 – 2009– 2010 de l'association BRA ainsi qu'un projet de convention financière pour l'année 2008.

Ces conventions s'inscrivent dans le droit fil des décisions prises en Conseil d'Administration du BRA en date du 30 novembre 2007.

La participation demandée pour 2008 à la ville de Bordeaux est de 280 000 euros, se répartissant en cotisation (76 225 euros) et en subvention (203 775 euros).

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

- signer la convention pluriannuelle pour 2008-2010,
- signer la convention financière pour l'année 2008,
- verser la participation, prévue au budget primitif 2008, soit 280 000 € à l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde :
- la cotisation soit 76 225 euros par imputation sur la fonction 9 sous fonction 90 nature 6281.
- la subvention soit 203 775 euros par imputation sur la fonction 9 sous fonction 90 nature 657

ADOpte A L'UNANIMITE

Fait et Délibéré à Bordeaux, en l'Hôtel de Ville, le 28 janvier 2008

P/EXPEDITION CONFORME,

M. Jean-Charles BRON
Adjoint au Maire

CONVENTION PLURIANNUELLE
ENTRE LA VILLE DE BORDEAUX
ET LE BRA – AGENCE DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE
DE BORDEAUX ET DE LA GIRONDE

2008 - 2010

Entre :

- l'Association B.R.A, Agence de Développement Economique de Bordeaux et de la Gironde, représentée par son Vice-Président Délégué, M. TORRES, domiciliée 2, Place de la Bourse B.P 78, 33025 BORDEAUX CEDEX, déclarée à la Préfecture de la Gironde le 16 Septembre 1996,

ET

- la Ville de Bordeaux représentée par son Maire, M. Alain JUPPE, dûment habilité aux fins des présentes en vertu d'une délibération du Conseil Municipal du _____, et domiciliée à BORDEAUX, Place Pey Berland.

Il est dit et convenu ce qui suit :

PREAMBULE

Selon l'article 2 de ses statuts, le BRA a pour objet de :

- « promouvoir, en France et à l'étranger, le développement économique de Bordeaux et de la Gironde, de façon à accroître leur rayonnement à l'échelle nationale, européenne et internationale ;
- prospecter, tant en France qu'à l'étranger, les sociétés susceptibles de prendre des décisions d'investissement au bénéfice de Bordeaux et de la Gironde; et à ce titre, définir et mettre en oeuvre une stratégie permettant d'attirer les investisseurs ;
- favoriser les programmes de développement émanant de sociétés déjà implantées en Gironde, mais dont les centres de décisions et de commandement sont extérieurs à ce territoire ;
- accueillir les différents projets d'investissements en favorisant à leur profit la mobilisation locale des partenaires publics et privés concernés par ces projets d'investissement ;
- organiser et coordonner la réception des entreprises et des investisseurs désireux de s'implanter en liaison avec les structures appropriées ;
- favoriser l'insertion optimale des nouveaux investisseurs au sein du tissu économique bordelais et girondin.

De manière générale, l'Association intégrera dans sa démarche les principes d'action suivants :

- coopération étroite avec l'ensemble des pouvoirs publics, institutions et organismes concernés par l'action économique sur le département de la Gironde, mais aussi sur les autres départements de la région Aquitaine. En particulier, l'Association cherchera à développer toutes les synergies possibles entre ses propres buts et ceux poursuivis par les organismes de développement économique présents sur le territoire aquitain.

- proposition, dans le cadre de son objet social, de toute action et de toute mesure susceptible de participer à la résolution des problèmes de l'emploi, de conversion industrielle et d'expansion économique. »

Par ailleurs, la Ville de Bordeaux soutien le BRA dans sa démarche depuis sa création en octobre 1996.

La présente convention s'inscrit dans le droit fil des décisions prises en Conseil d'Administration du BRA en date du 30/11/07 visant à doter le BRA d'un budget pluriannuel.

ARTICLE 1 : OBJET DE LA PRESENTE CONVENTION

La présente convention a pour objet de préciser les obligations de chaque partie signataire et, plus particulièrement, les modalités de participation de la Ville de Bordeaux au financement des budgets – 2008 – 2009 – 2010 de l'Association B.R.A.

Cette participation concerne le cadre d'action global du BRA sur la période considérée (confère annexe 1).

En marge de cette convention, la VILLE DE BORDEAUX n'exclut pas la possibilité de solliciter le BRA sur un certain nombre de partenariats techniques à développer, comme par exemple :

- participation annuelle au MIPIM, au SIMI,
- organisation de rencontres ciblées avec des acteurs économiques,
- promotion des sites d'accueil de la ville,
- réflexions sur l'attractivité de la ville, ...

Ces opérations spécifiques seront discutées au cas par cas.

ARTICLE 2 : MONTANT DE LA PARTICIPATION

Le plan de financement prévisionnel pluriannuel est défini comme suit :

BUDGET BRA	2008	2009	2010
Région	280 000	290 000	300 000
Département	200 000	210 000	220 000
CCIB	380 000	390 000	400 000
CUB	400 000	410 000	420 000
Mairie de Bordeaux	280 000	290 000	300 000
Adhésions	110 000	110 000	110 000
FEDER	530 000	550 000	570 000
Total hors FEDER	1 650 000	1 700 000	1 750 000
BUDGET GLOBAL	2 180 000	2 250 000	2 320 000

Les montants de participations annuelles indiqués dans ce tableau incluent la cotisation statutaire de la VILLE DE BORDEAUX au BRA pour un montant de 76.225 euros.

Ainsi, le montant des contributions prévisionnelles de la VILLE DE BORDEAUX au BRA pour la période 2008 – 2010 est le suivant :

	2008	2009	2010
Cotisation	76.225	76.225	76.225
Subvention	203 775	213 775	223 775
Participation totale annuelle	280 000	290 000	300 000

Les contributions annuelles fixées sont soumises à leurs inscriptions au budget primitif de la Ville voté chaque année en séance du conseil municipal.

ARTICLE 3 : AFFECTATION DE LA PARTICIPATION

Toute contribution inutilisée ou utilisée non conformément à son objet devra être remboursée.

Si le bilan financier définitif d'un des exercices concernés s'avère inférieur au budget prévisionnel, la subvention sera réduite au prorata de l'aide versée par la VILLE DE BORDEAUX dans le financement global

Le BRA s'interdit, en outre, de reverser sous forme de subvention, tout ou partie de la subvention précitée à d'autres associations, sociétés ou collectivités.

ARTICLE 4 : DUREE ET MODALITES DE FONCTIONNEMENT DE LA CONVENTION

La présente convention est établie pour une durée de 3 ans, du 01/01/2008 au 31/12/2010.

Elle concerne le cadre d'actions global établi par le BRA et présenté en annexe 1 de la convention.

Si la stratégie globale du BRA venait à être modifiée, la VILLE DE BORDEAUX se réserve le droit de réviser les termes de la présente convention.

Tous les ans, la déclinaison annuelle du programme d'actions du BRA sera étudiée par les services de la VILLE DE BORDEAUX au regard de la présente convention.

Le Conseil d'Administration du BRA validera officiellement le plan d'action annuel après examen du Conseil de Suivi et d'Orientation. Le Procès Verbal validé du Conseil d'Administration du BRA fera foi.

La validation du plan d'action annuel par la VILLE DE BORDEAUX et des objectifs (de l'exercice en cours et de l'exercice écoulé) déclancheront les montants annuels de participation.

ARTICLE 5 : EVALUATION DES RESULTATS

Les résultats du BRA seront évalués et validés annuellement par le Conseil d'Administration du BRA auquel participe la VILLE DE BORDEAUX, sur la base du rapport d'activité annuel du BRA et de l'analyse du tableau des indicateurs d'activité annuels.

Le BRA devra fournir une note de synthèse commentant le niveau de réalisation des objectifs annuels.

ARTICLE 6 : MODALITES DE VERSEMENT DES FONDS

Chaque année, une convention annuelle de partenariat établira les modalités de versement de la participation de la Ville.

Pour l'année 2008, la convention stipule que le versement interviendra de la façon suivante :

- la cotisation de la VILLE DE BORDEAUX au BRA, pour un montant de 76.225 euros, sera versée sur appel de fonds de l'association, après signature de ladite convention,
- la subvention de la VILLE DE BORDEAUX au BRA, pour un montant de 203 775 €, sera versée suivant le calendrier ci-après :

Tranche n°1 : 67 925 € en mars 2008,

Tranche n°2 : 67 925 € en juin 2008,

Tranche n°3 : le solde, soit 67 925 € en septembre 2008.

ARTICLE 7 : CONDITIONS DE RESILIATION

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 : CLAUSE DE PUBLICITE

Le soutien apporté par la Ville de Bordeaux devra être mentionné sur les documents d'information destinés au public.

ARTICLE 9 : CONTENTIEUX

Les parties conviennent que tout litige pouvant naître de la présente convention sera déféré auprès du Tribunal Administratif de Bordeaux

Fait à Bordeaux, le

Pour la Ville de Bordeaux

Pour le BRA – Agence de développer
économique de Bordeaux et de la Gir

Jean Charles BRON
Adjoint au Maire

Jean-Pierre TORRES
Vice-Président Délégué



Plan d'action 2008-2010



MADE IN BORDEAUX
AQUITAINE



Vers le plan stratégique 2008-2010

Séduisant par bien des aspects, car les entreprises contribuent au développement de l'économie d'un territoire en apportant leur savoir-faire, leurs technologies et leurs compétences, le marché des investissements nationalement et internationalement mobiles est reconnu par tous les acteurs concernés comme très concurrentiel. De plus, tous les territoires et bassins d'emplois sont désormais soumis à un mouvement permanent de mutations, parfois difficiles à suivre et à prévoir.

Aujourd'hui, exister sur l'échiquier des investissements nécessite, pour un territoire, d'être en tête de la « compétition » face notamment à l'émergence des pays de l'Est et de l'Asie, la mobilité de plus en plus grande des entreprises, la réflexion et l'amélioration de l'offre des territoires et la professionnalisation des agences de promotion et de prospection.

Le territoire Bordeaux-Gironde est engagé dans cette compétition internationale. Pour gagner des « parts de marché », il doit se positionner face à ses concurrents tant français qu'euro-péens. Nous avons convenu que les stratégies « au fil de l'eau » ne peuvent constituer une réponse. Les élus Bordeaux-Gironde ont pour ambition de positionner le territoire dans le top 20 des destinations européennes aux côtés de Lille, Lyon, Barcelone, Munich....

Le BRA, service de promotion économique et véritable force commerciale de Bordeaux-Gironde est de fait, partie intégrante de cette ambition, il se doit donc d'adapter sa stratégie à ce projet territorial.

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 en Gironde.

Depuis 10 ans, pour remplir la mission qui lui a été confiée, le BRA s'est attaché à :

- intégrer des réseaux au sein des milieux décisionnaires nationaux et internationaux,
- participer à la définition d'une image économique de notre territoire,
- mettre en œuvre et analyser le retour d'expérience des différentes méthodologies et pratiques de prospection engagées,
- professionnaliser l'accueil d'investisseurs par la constitution d'une réelle expertise,
- constituer une équipe pluridisciplinaire et faire monter en compétence l'ensemble des collaborateurs,
- positionner le BRA comme « la direction commerciale » du territoire et « facilitateur » de l'implantation d'entreprises.

Aujourd'hui, avec une moyenne de 800 emplois par an, les résultats sont là et les objectifs fixés ont été atteints.

Mais pour être en phase avec les aspirations territoriales et répondre aux attentes de ses financeurs, le BRA doit évoluer avec son territoire et ambitionne, pour les trois ans à venir, de passer un cap en terme de résultats.

Pour cela, il propose de faire porter ses efforts sur les actions suivantes :

- **Marketing territorial** : Tout comme les entreprises, les collectivités territoriales sont soumises à une intensification de la concurrence. Elles doivent, elles aussi, dégager de nouvelles marges de manœuvre par une politique de différenciation de leur production, c'est à dire de leur offre. Pour ce faire, le BRA propose, **sous le contrôle du CSO marketing territorial**, d'assurer une fonction nouvelle de **centre de services partagés** (lieu de coordination et d'animation de cette nouvelle action) et ainsi contribuer à doter le territoire d'une stratégie (proposition et mise en œuvre) en matière de marketing territorial et d'image économique.



- **Identification des projets** : développer de nouvelles actions pour accroître les contacts avec les cibles, enrichir le « portefeuille » des prospects et contribuer à **créer - à un horizon de trois ans, 1 000 à 1 200 emplois annuels**. Cela implique de :
 - démultiplier les réseaux de prescripteurs : réseaux professionnels, presse nationale et européenne, prescripteurs institutionnels et « ambassadeurs locaux » : création d'une communauté d'intérêt élargie autour du BRA et mise en place d'un « programme prescripteurs » visant à sensibiliser, former les acteurs locaux (chefs d'entreprises et scientifiques) au discours promotionnel du territoire.
 - développer des actions de marketing direct, nouvelles et d'envergure, pour contacter des entreprises cibles.
 - Renforcer la présence opérationnelle sur des salons professionnels, lieux de décisions et l'organisation de séminaires d'affaires : participation aux grands rendez-vous d'affaires, aux salons professionnels, organisation de présentations économiques auprès de cercles de décideurs.
- **Traitement des projets** : être innovant dans les services d'aides à l'implantation proposés et se démarquer de la concurrence en offrant le « service plus » dans les domaines du conseil stratégique et des ressources humaines.

Pour mener à terme ces nouvelles actions, le BRA propose de :

- renforcer l'équipe interne sur le cœur de métier « élargi » : marketing territorial, communication, détection, traitement et accompagnement des projets d'investissement,
- consolider son expertise sur l'accueil et le traitement des projets d'investissement.

Bien entendu, ce plan d'action nécessite des moyens en rapport avec ses ambitions.

Depuis sa création en 1996, le BRA a fonctionné quasiment à iso budget (1.77 m € 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.

Or, le scénario de continuité qui consisterait à consolider les moyens de BRA et à maintenir ses objectifs à leur niveau actuel ne paraît plus être en accord avec l'ambition territoriale affichée et la période qui s'ouvre aujourd'hui offre la possibilité de développer un scénario volontariste, en phase avec la volonté collective de positionner -à moyen terme- la métropole et son territoire dans le « top 20 » des villes européennes.

Pour la période 2007-2013, nous avons l'opportunité de nous inscrire, une nouvelle fois, dans la dynamique de la programmation des fonds structurels au titre du programme « *Compétitivité régionale et emploi* ».

Nous proposons donc aux collectivités de maintenir leur niveau de participation au budget du BRA à hauteur de celles accordées en 2006 et de soutenir notre demande d'attribution de crédits européens qui permettront la mise en œuvre de ces nouvelles actions.



I. Le marché des investissements nationalement et internationalement mobiles

Les analyses menées par les grands cabinets de consulting¹ confirment un certain nombre de grandes tendances au niveau international et précisent le comportement de la France dans cette compétition internationale :

- En Europe, la France confirme sa 2^{ème} place derrière la Grande-Bretagne mais, dans un contexte de forte croissance des investissements internationalement mobiles, sa position a tendance à s'éroder. Le taux de croissance des Investissements Directs Etrangers reçus est de 5% en France dans un environnement européen de +15%.
- La taille moyenne des projets développés en France est de moitié inférieure à celle observée globalement en Europe ce qui est en grande partie dû à la forte proportion de projets d'extensions d'entreprises existantes et non de nouvelles implantations ex-nihilo.
- La France occupe le 3^{ème} rang en termes d'emplois créés. Mais avec une moyenne de 53 emplois créés par projet contre 101 au niveau européen, elle a du mal à suivre ses concurrents européens.
- Près de 60% des projets concernent des fonctions tertiaires pour les deux tiers émanant de projets d'implantation d'agences marketing et de ventes. Cela explique par ailleurs la taille moyenne relativement faible de ceux-ci. En France, les centres de relations clients constituent le principal fournisseur d'emplois.
- Néanmoins, l'hexagone confirme son attractivité pour les projets d'unités de production et les projets logistiques.
- Pour les fonctions stratégiques, le **Royaume-Uni distance la France en accueillant deux fois plus de centres de R&D et près de trois fois plus de centres de décisions.**
- Origine des investissements internationaux s'implantant en France : Europe (56%) – USA + Canada (28.7%) ; il faut noter l'émergence rapide des projets émanant des nouveaux pays industrialisés : Brésil, Russie, Inde, Chine et la concurrence toujours forte des PECO sur les projets industriels.
- **3 500 projets internationaux ont été concrétisés en Europe en 2006, plus de 1 000 agences se les sont disputées !**
- Une concurrence qui est désormais mondiale pour une France qui est seulement un des leaders européens et voit ses positions menacées.

La France est reconnue par les investisseurs internationaux pour la **qualité de son niveau technologique** (avec toutefois quelques interrogations sur sa capacité d'innovation), **sa qualité de vie, son système de formation et son rayonnement international**. Les points jugés faibles concernent le modèle social, l'environnement juridique et fiscal et le niveau de croissance (un grand marché certes mais peu dynamique).

■ **Principales tendances : les enseignements de l'activité du BRA**

L'activité développée depuis plus de 10 ans par le BRA met clairement en évidence un certain nombre de constats concernant le comportement de Bordeaux et de la Gironde face aux investissements mobiles (création, extension ou délocalisation d'activités)².



Environ 130 projets nouveaux sont traités chaque année ayant pour origine la France (62 %), le reste de l'Europe (23%) et l'Amérique du Nord (10 %). Près de 60 % des projets traités sont des projets tertiaires³ et cette proportion est en croissance régulière. La taille moyenne des projets est d'environ 50 emplois.

Les projets tertiaires présentent globalement les caractéristiques suivantes :

- plus mobiles (avec des logiques de couverture nationale) et moins capitalistiques que les projets industriels,
- forte concurrence entre les territoires avec une importance des facteurs subjectifs de localisation
- Des délais de démarrage courts, donc des décisions plus rapides, paradoxalement moins consommateurs d'aides publiques mais avec une très forte incitation des aides
- Des besoins immobiliers évolutifs essentiellement en location

Deux atouts majeurs sont généralement mis en avant par les investisseurs : le potentiel immobilier du territoire et la qualité de vie.

Le constat est encore plus marqué dans l'analyse des résultats obtenus en termes de création d'emplois : pour le BRA le poids des projets tertiaires dans son activité est déterminant, ils représentent selon les années entre 75 et 90 % des emplois annoncés et les 2/3 du nombre de décisions obtenues sur 2004/2006. Cette tendance se confirme sur les résultats provisoires de 2007.

II. Offre et positionnement de l'agence

■ Du rôle de « décodeur » et d'intégrateur

Dès l'origine, le BRA se voit confier une mission clairement définie : obtenir des décisions d'investissement créatrices d'emplois et de richesses durables au profit de Bordeaux et de la Gironde en aidant les investisseurs à réussir leur implantation sur le sol girondin.

Pour mener à bien sa mission, il a pour tâche de :

- promouvoir l'économie girondine en France et à l'étranger,
- détecter et accompagner les projets d'investissements (publics ou privés) nationalement ou internationalement mobiles, et en conséquence, favoriser les programmes de développement d'entreprises déjà présentes mais dépendant de centres de décisions extérieurs,
- accueillir les nouveaux implantés.

■ ... à celui de direction commerciale et de centre de services partagés du territoire Bordeaux-Gironde

Lieu de dialogue et outil consensuel des acteurs institutionnels et responsables socio-économiques (chefs d'entreprises et scientifiques), le BRA a développé différents savoir-faire et expertises au profit des collectivités locales dans le domaine du développement économique exogène et du marketing territorial :

- Animation et concertation en termes de marketing territorial.
- Coordination d'actions collectives de promotion économique.

¹ Notamment ERNST & YOUNG « Baromètre de l'attractivité du site France – 2007 »

² Au plan régional, l'Aquitaine se hisse en 2006 au 9^{ème} rang des régions françaises pour l'accueil d'investissements étrangers, selon l'AFII. Avec 1647 emplois créés ou maintenus (949 en 2005) l'Aquitaine voit sa part passer de 3.1% à 4.1% du total national. Elle bénéficie du dynamisme du secteur des services aux entreprises (centres d'appels, TIC...) mais réalise aussi une bonne performance dans certains secteurs industriels.

³ Avec principalement par ordre décroissant :

- 30 % des projets tertiaires concernent les bureaux de liaisons ou agences commerciales
- 20 % les centres de développement et centres de recherches
- 20 % les fonctions back office, centres de services partagés et centres d'appel,
- 10 % les fonctions de commandement (QG ou directions générales)



- Identification, prospection, traitement et accueil des projets d'investissements dépendant de sociétés dont les centres de décisions sont extérieurs au territoire girondin. La prospection assurée par le BRA se fait dans le cadre d'un partage des tâches avec l'agence régionale 2ADI qui prospecte sur les secteurs d'intérêts régionaux (ASD, filière Bois, Agroalimentaire et biotechnologies liées). Un plan d'action annuel précise les domaines de prospection du BRA.
- Le BRA traite l'ensemble des projets d'implantation ou d'extension exogènes identifiés par les dispositifs national et régional de prospection (AFII, 2ADI).
- Développement de « services⁴ aux investisseurs » orientés satisfaction « client ».

Le rôle de véritable **Direction Commerciale de BORDEAUX-GIRONDE** et de **centre de services partagés « marketing territorial »** pour l'ensemble du territoire semble aujourd'hui se dessiner pour le BRA.

III. Stratégie globale et objectifs fixés

■ Une vision commune, une ambition partagée

Au cours de l'année 2005, les acteurs impliqués dans la gouvernance du territoire de Bordeaux-Gironde se sont accordés sur le dispositif régional en faveur du développement exogène, en instaurant un partage clair dans le rôle respectif de chaque intervenant, partage acté lors du conseil d'administration du BRA, le 1^{er} juillet 2005.

Cette clarification s'est traduite, au niveau du BRA, par un recentrage de son positionnement, et par une adaptation de sa stratégie. Un plan d'action en adéquation avec cette nouvelle approche a été mis en œuvre dès 2006 et prolongé en 2007.

L'action du BRA décline, à travers ses missions, la stratégie définie par les acteurs institutionnels du territoire. Depuis 2006, les travaux relatifs à la définition de cette stratégie se sont accélérés et sont aujourd'hui très avancés. Un consensus apparaît assez nettement tout à la fois autour d'une vision partagée et d'une ambition commune pour le territoire.

■ Des objectifs opérationnels clairs et identifiés pour le BRA

La position consensuelle qui lui est désormais dévolue (direction commerciale du territoire et marketing territorial), inscrit le BRA dans la stratégie territoriale affichée et lui permet ainsi de participer au développement de la vocation de leadership de l'agglomération et en conséquence, de renforcer son rôle d'animateur qui lui a été confié par ses bailleurs de fonds.

Un accent particulier sera porté sur les secteurs à forts enjeux en termes technologiques et/ou en termes d'image pour le territoire. Enfin, les secteurs d'activité et les projets potentiellement créateurs d'emplois durables et de richesse seront des cibles prioritaires.

>> **Consolider le cœur de métier**

Renforcer le triptyque « Promotion/Prospection/Accueil »- en développant les évolutions engagées en 2006 et 2007. Celles-ci ont permis à nos partenaires de se mobiliser au sein de groupes de travail collaboratif –animés par le BRA- qui se sont mis en place et qui sont en mesure aujourd'hui de proposer des conclusions opérationnelles : marketing territorial, comptes clés, Bordeaux « Modes d'emplois » (animation de l'offre BORDEAUX-GIRONDE en matière de ressources humaines), propositions à blanc, accompagnement des « relocations ».

Toute action engagée sera pensée dans la perspective d'identifier de nouveaux projets d'investissements. **Inscrite dans une démarche projet**, cette approche constituera la colonne vertébrale de la démarche qualité qui accompagne ce plan à moyen terme.



- **Communiquer à l'international sur l'offre territoriale Bordeaux-Gironde** en bâtissant une stratégie de communication institutionnelle économique dans la continuité de la stratégie de marketing territorial. Valoriser le positionnement choisi, référencer le territoire comme lieu d'accueil d'activités et diffuser la marque Bordeaux-Gironde. Anticiper les évolutions du marché et exercer une veille permanente sur la concurrence.
- **Promouvoir le territoire BORDEAUX-GIRONDE** en élaborant des argumentaires de vente adaptés qui « fassent envie », en adoptant des axes stratégiques simples et mobilisateurs tout en répondant aux attentes du marché.
 - Bordeaux-Gironde place tertiaire et territoire d'innovation et de créativité,
 - Intégrer et accompagner les évolutions des parcs technologiques, des parcs d'affaires et les zones d'activité d'intérêt départemental.
- **Déclinaison et impacts spécifiques sur les différents segments d'activité** : consolider et s'investir dans les filières qui affichent aujourd'hui une réelle dynamique :
 - Activités tertiaires : SSII – Centres de relation clientèle – centres de services partagés. Il s'agit de s'adapter à la nouvelle économie tertiaire qui fait appel à de nouvelles compétences nécessitant des appareils de formation et des méthodes de managements différents de ceux mis en œuvre pour les emplois industriels et sur lesquels Bordeaux et la Gironde ont objectivement des cartes à jouer. Les objectifs globalement poursuivis concernent le développement des fonctions métropolitaines et de commandement afin d'inscrire durablement la capitale régionale dans le concert des métropoles européennes d'équilibre.
 - Activités industrielles dynamiques : Les activités liées aux pôles de compétitivité (Optique/Laser - Biotechnologies/Santé), la filière nautisme, les éco-industries (énergies renouvelables, véhicule électrique, bois – énergie), les TIC,
 - Engager une réflexion sur des secteurs d'activité porteurs pour l'avenir :
 - activités logistique pour lesquelles de nouvelles formes de développement apparaissent,
 - « économie quaternaire »⁵ qui concerne une quinzaine de secteurs à fort contenu créatif et artistique et pour lesquels un territoire comme le nôtre présente des atouts certains. Ces activités qui contribuent fortement au rayonnement d'un territoire feront dans un premier temps l'objet d'un recensement.

>> Intégrer les attentes de nos bailleurs de fonds



POLES DE COMPETITIVITE ET POLES DE COMPETENCES : accompagner la région et ses agences (INNOVALIS AQUITAINE et 2ADI) dans les actions mises en œuvre pour développer les pôles de compétitivités et les expertises technologiques du territoire : projets AEROPARC, BIOPARC, ROUTE DES LASERS



BORDEAUX « PLACE TERTIAIRE » : s'impliquer dans les groupes de travail et de propositions mis en œuvre sur les projets BELCIER (quartier d'affaires à vocation internationale) et BASSINS A FLOTS, renforcer les fonctions métropolitaines et de commandement, l'enjeu se chiffre à moyen terme dans une fourchette de 10 à 12.000 emplois.



RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITE ECONOMIQUE DES TERRITOIRES : accompagner le Conseil Général de la Gironde dans la mise en œuvre de sa politique de développement des pays girondins : prise en compte de la création de Zones d'activité d'intérêt départemental ; participation à la définition des actions marketing permettant de renforcer l'attractivité de ces territoires et détermination des actions de prospection liées en s'appuyant sur une démarche structurante de Systèmes de Production localisés

⁵ Publicité, architecture, art, artisanats, design, mode, édition, cinéma et vidéo, télévision et radio, logiciels de loisirs interactifs, musique, arts du spectacle, photographie, services logiciels et informatiques



MADE IN **BORDEAUX**
AQUITAINE



SITES D'INTERET METROPOLITAIN : la Communauté a souhaité que se développe une action renforcée en matière de prospection d'entreprises. La charte de développement économique définit un cadre stratégique d'action et confère aux sites d'intérêt métropolitain un rôle spécifique. Les sites d'intérêt métropolitain sont, pour la métropole, des sites d'investissement prioritaires et de cohérence stratégique ainsi que des supports privilégiés de promotion économique.



FAVORISER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES PUBLICS EN DIFFICULTE :

Dans le cadre des relations établies avec les sociétés envisageant de s'implanter ou de se développer sur le territoire de Bordeaux et de la Gironde, le BRA s'attachera à présenter les différents dispositifs mis en œuvre par ses partenaires et destinés à faciliter l'insertion de publics en difficultés (actions d'insertion, groupements d'employeurs, dispositif de formation). La mise en œuvre de l'action « Bordeaux Gironde Mode d'emploi » facilitera cette démarche.



ACTION « COMPTES CLES » : les grandes collectivités et les chambres de commerce et d'industrie ont engagé en 2007 une action visant à conforter la présence des « comptes clés » déjà présents en Gironde, le BRA assure l'animation de cette action qui a pour objectif d'assurer un suivi et une meilleure connaissance des enjeux, des stratégies et anticiper les attentes de ces entreprises.



BORDEAUX 2013 : Participer au projet de candidature « Bordeaux 2013 – Capitale européenne de la culture portée par la ville et l'ensemble des collectivités.



NAUTISME/CONSTRUCTION NAVALE – HABITAT PASSIF - PLATEFORME AEROPORTUAIRE :

dans la continuité des actions engagées en 2007 avec la Chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux poursuivre les actions de prospection sur les secteurs du nautisme et de la construction navale. Dans le domaine de l'habitat passif participer à la montée en puissance de l'IFPEB (Institut Français pour la Performance Énergétique du Bâtiment), identifier un tour opérateur d'envergure européenne susceptible de choisir Bordeaux comme site d'implantation.



FILIERE BOIS : dans le cadre du développement des territoires girondins, participer à l'implantation de projets favorisant la diversification forestière, les essences locales et le développement du bois-énergie.



VEHICULE ELECTRIQUE : participer au renforcement de la filière « véhicule électrique » en prospectant des entreprises sur des domaines d'activité complémentaires aux compétences aquitaines existantes : chaîne propulsive hors moteurs réducteurs et les éléments périphériques à la batterie (connectique, packaging, etc.) ainsi que l'électronique.



RECONVERSIONS INDUSTRIELLES : A un moment où le territoire subit de fortes pressions économiques, ne serait-ce que par la fragilisation de son industrie manufacturière, orienter les actions de prospection du BRA de manière à contribuer à l'élaboration de solutions qui permettront de sauvegarder des emplois menacés et de maintenir des activités sur les sites touchés, en impliquant dans le financement de ses actions les sociétés multinationales à l'origine de ces fermetures.

■ **Vers un 2^{ème} plan de financement pluriannuel**

Ce plan stratégique 2008 - 2010 devrait pouvoir s'inscrire dans le même cadre d'accompagnement pluriannuel, chaque exercice budgétaire faisant l'objet d'un plan d'action précis en terme d'actions à engager et de cibles visées par les différentes actions de communication et de détection. Ces éléments sont détaillés au chapitre 7 de ce document.

IV. Stratégie marketing

Dans le champ du développement économique, les clients du territoire sont d'abord les entreprises, celles-ci se divisent en deux grandes catégories : les entreprises déjà implantées sur le territoire et celles qui pourraient y investir.

La performance du dispositif d'attraction des investisseurs tient notamment à ce que l'offre territoriale, dans son acception la plus large, rencontre et corresponde à la demande des entreprises.



Elle ne peut qu'être construite localement, même si elle intègre évidemment des paramètres d'ordre national voire européen (législation fiscale, droit social, réglementation environnementale, etc.).

La performance d'une politique d'attraction tient en partie à la recherche d'un **positionnement concurrentiel** sur un ou plusieurs segments du marché des entreprises mobiles. Il est apparu naturel de concevoir l'offre territoriale en suivant une démarche similaire à celle pratiquée par les entreprises pour leur stratégie de développement.

Comme les entreprises, les collectivités territoriales sont soumises à une intensification de la concurrence. Elles doivent, elles aussi, dégager de nouvelles « marges de manœuvre » par une **politique de différenciation** de leur production, c'est-à-dire de leur offre.

Une stratégie de différenciation porte donc sur la définition du meilleur positionnement possible et la mise en œuvre d'actions visant à l'amélioration des conditions d'attractivité, au vu des critères de localisation et de l'environnement concurrentiel.

Dans ce cadre, le groupe de réflexion « CSO Marketing territorial » s'est réuni tout au long de l'année 2007 avec pour objectif **l'élaboration commune d'un plan d'action marketing** en vue d'améliorer la compétitivité et l'attractivité de Bordeaux-Gironde et être ainsi en mesure de **proposer un positionnement différenciateur**.

Cette action repose sur :

- le recensement des forces et faiblesses du territoire ainsi que des opportunités et menaces pesant sur lui,
- la comparaison de ses atouts et handicaps à ceux des territoires concurrents,
- la confrontation de cet environnement stratégique aux attentes et besoins du marché des investissements mobiles et de ses composantes,
- pour déterminer in fine une stratégie de positionnement et les actions à mettre en œuvre.

Dans le cadre de ce plan 2008-2010, seules les conclusions nous intéressent mais le document détaillé issu de ce groupe de travail est disponible.

■ **AMBITION** :

- ➔ **Etre dans 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, rayonner en termes culturels et de création.

■ **SCENARIO** : Une approche ambitieuse et réaliste à fort impact

Le CSO Marketing Territorial a fait le choix d'une stratégie offensive afin d'anticiper les mutations positives et négatives du territoire qui passe par :

- un positionnement stratégique différenciateur au plan économique et au plan des valeurs,
- l'allocation par étapes des ressources ciblées sur des compétences et des projets ou sites prioritaires,
- l'augmentation des moyens d'animation avec un objectif de professionnalisation et de spécialisation,
- la mise en place d'un plan collectif de territoire en insistant sur la valeur ajoutée créée impliquant tous les acteurs du territoire,
- le rayonnement du territoire au plan national et international.



■ **MOYENS A METTRE EN ŒUVRE**

La prise en compte des phénomènes de métropolisation, réseaux de villes et structuration du territoire conduit à considérer le système métropolitain de Bordeaux–Gironde comme l'échelle pertinente de territoire concerné. **En termes de gouvernance, le CSO prend en charge l'ingénierie globale du marketing territorial.**

Le BRA en 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'orientation en marketing stratégique et de plan d'action qui en découle. Il lui faut les moyens d'entretenir la réflexion stratégique par une approche de veille, d'études et de prospective.

1. **Sélection des cibles**

- Entreprises locales en vue de créer, maintenir et développer l'activité économique, favoriser la création d'emploi.
- Entreprises extérieures au territoire de référence, les chercheurs et les universitaires, les congrès d'affaires prioritairement dans les secteurs cibles suivants : tertiaire supérieur et innovant, tertiaire créatif, directions fonctionnelles ou stratégiques de grandes entreprises, start-up (s) de l'Ile de France en phase de développement, entreprises de l'optique/laser, des biotechnologies/santé, de l'éco-industrie et entreprises éco-compatibles.
- Au-delà des cibles géographiques habituelles – Amérique du Nord et Europe de l'Ouest – prospector les entreprises chinoises avec pour ambition de devenir l'une des têtes de pont européennes pour ces nouveaux investisseurs.

2. **Se positionner par rapport à la concurrence**

Il s'agit de trouver un **axe de positionnement différenciateur pertinent**, exprimant de l'**audace** et de la **créativité**, **précurseur** des valeurs qui caractériseront le monde de demain.

Le **concept proposé**, qu'il faudra - s'il est accepté par tous « mettre en musique » - est celui de « **Territoire du nouveau monde** » dans le sens de **nouveau modèle autour des deux thématiques majeures : économie de la connaissance et développement durable**.

3. **Adapter l'offre territoriale aux ambitions exprimées par le positionnement**

- Mettre à niveau l'offre de base en utilisant la dynamique métropolitaine et les synergies Bordeaux/Gironde : améliorer la desserte aérienne, communiquer sur la qualité des infrastructures de télécommunication, attirer des manifestations d'ampleur internationale, renforcer les structures de financement, favoriser le travail coopératif multidisciplinaire...
- Construire une offre différenciatrice sur un plan économique : devenir une référence en matière de développement durable, (innovation, créativité, concentration sur les secteurs émergents, construire une offre foncière différente),
- Construire une offre sur un plan immatériel et une image : affirmer une différence existentielle plus qualitative et créative autour des valeurs du territoire.

4. **Du savoir-faire au faire-savoir**

Promouvoir le territoire et son offre et améliorer la « mise en marché » : rayonner avec une **stratégie de communication unique et partagée** ; **promouvoir cette nouvelle image** au plan international.

Principaux objectifs :



- Bâtir une **stratégie de communication institutionnelle économique** (publicité, RP, Salons, documentation, marketing direct) **fédératrice** entre toutes les entités qui disposent d'un budget pour communiquer auprès des cibles économiques et définir des chartes qui permettent à chacun d'exprimer ses axes de communication sous une « marque ombrelle »,
- **Adopter une expression publicitaire du positionnement retenu et mettre en commun des moyens budgétaires** pour avoir une taille critique de communication.
 - Communication : identifier un coordinateur, organiser un appel d'offres et choisir une agence de communication et une agence RP commune pour la marque ombrelle, lancer une campagne en 2008 avec ce positionnement et cette marque ombrelle.
 - Promotion : disposer d'une structure qui anime, fédère et garantit la cohérence d'action, élaborer des argumentaires de vente et formater des packages d'offres adaptés à chaque secteur et cible et identifier des secteurs cibles avec des approches spécifiques.

V. Stratégie Commerciale

(Identification et traitement de projets)

Le plan d'action 2007 sera globalement réalisé et les objectifs fixés – participer à la création de 850 emplois pérennes – seront assez sensiblement dépassés pour atteindre le millier. Au-delà du cœur de métier (détecter – convaincre et accompagner les investisseurs dans leurs décisions), les principales actions, qui avaient été annoncées il y a un an, auront été menées à bien :

- Evolutions méthodologiques en matière d'identification de projets.
- Construction de l'offre territoriale « Bordeaux-Gironde » dans le domaine des ressources humaines.
- Engagement de l'action « Comptes Clés ».
- Formalisation et mise en œuvre des propositions à blanc.

2007 aura donc bien été, pour le BRA, un exercice charnière, à la fois un exercice de continuation permettant de conforter le cœur de métier - mais offrant aussi l'opportunité d'apporter formellement son expertise à la réflexion sur l'avenir du territoire.

■ **OBJECTIFS**

Pour cette période 2008–2010, l'analyse stratégique nous conduit à vous proposer des priorités qui privilégient l'intensification de nos actions de prospection sur des secteurs considérés aujourd'hui comme prioritaires. Il s'agit de secteurs, de filières ou d'activités qui :

- sont fortement créateurs d'emplois pérennes,
- contribuent à renforcer les fonctions de « commandement » de l'agglomération pour lui permettre de progresser dans le concert de métropoles européennes d'équilibre,
- viennent conforter les actions menées dans le cadre des pôles de compétitivité et qui ont pour objectif de consolider et diversifier les bases technologiques de l'économie girondine,
- participent à la diffusion d'une image dynamique du territoire,
- devraient être amenés à connaître à court terme un fort développement.

Par delà ces propositions, il apparaît tout aussi important d'assurer le développement et la mise en œuvre d'actions transversales. Il s'agit donc de :

- faire évoluer significativement dans la structuration de l'offre territoriale : action « Comptes Clés » et action « Bordeaux Mode d'emploi »,



- et de renforcer notre capacité d'identification de projets : élaboration avec nos partenaires de « propositions à blanc », utilisation des techniques du marketing direct pour l'identification des prospects.

Il s'agit enfin de maintenir et de renforcer les expertises développées – depuis maintenant 10 ans – au sein du BRA, expertises qui concernent :

- la capacité de mobilisation des acteurs locaux,
- le traitement des projets et de la négociation,
- le montage financier des dossiers,
- la prise en compte des problématiques « immobilières » et « ressources humaines ».

Nos objectifs globaux visent donc à :

- **Augmenter significativement nos résultats en termes de succès** (implantation, développement ou relocalisation d'entreprises) mais aussi **en termes de créations d'emplois** annoncés. Notre ambition, est au terme de la période 2008–2010 est d'assurer au territoire Bordeaux -Gironde un flux de projets en accroissement significatif (passer de 25 décisions à 40) et contribuer aux côtés de nos partenaires à la **création annuelle de 1200 emplois nouveaux** (versus 850 aujourd'hui).
- **Renforcer et diversifier l'offre territoriale** dans le domaine des ressources humaines, de l'accompagnement de la mobilité, du suivi des entreprises « stratégiques » pour le territoire.

■ CIBLES

Pour cette période 2008–2010, les principaux secteurs et filières de prospection pour le BRA concerneront les domaines décrits, ci-dessous. Le plan d'action 2008 détaille de façon très concrète les actions qui seront menées.

- Sciences de la vie – Santé – Biotechnologies / Bio production - Nutrition - Matériel médical .
- Technologies appliquées :
 - Laser – Optique – Optronique - Photonique .
 - Utilisations industrielles du laser
 - Technologies internet – Image 3D – Jeux vidéo.
 - Energies renouvelables (éolienne – photovoltaïque...), et activités liées à la construction HQE.
 - Matériaux appliqués (industrie nautique).
- Activités tertiaires :
 - Directions stratégiques et fonctionnelles, centres de relation clients et centres de services partagés.
 - Recherche de quartiers généraux européens ou infra européens (capitaliser sur l'implantation de siège France de la société McKESSON par exemple).
 - Société de services et d'ingénieries informatiques : renforcer la présence sur l'agglomération de centres de services à vocation nationale.
 - considéré comme l'un des tout premiers secteurs prioritaires par l'AFII, 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 ...).
 - Courant 2008, une approche des activités constitutives de « l'économie créative » sera effectuée ; un ciblage d'activité et une méthodologie de prospection seront ensuite définis.

■ METHODOLOGIE

« L'ingénierie de l'exogène » réunit toutes les compétences qui recouvrent un champ d'intervention allant de l'identification des projets d'investissement et de création d'emplois, jusqu'à l'obtention, de la part du porteur de projet, de sa décision de réaliser le projet sur le territoire concerné.

L'ingénierie de l'exogène :

- fait appel à divers métiers : le marketing, la communication et la promotion ciblée, la prospection, la négociation avec les décideurs économiques,



- mobilise en permanence les partenaires économiques et institutionnels,

et met en œuvre des procédures de travail en réseaux et des modes de coopération qui facilitent la résolution de l'ensemble des problèmes posés.

Ces différentes actions s'organisent autour de :

- L'utilisation des techniques de **marketing direct** : validation, achat ou location de fichiers qualifiés, campagnes de courriel, relances téléphoniques et prises de rendez-vous.
- Présence sur les principaux **salons nationaux et internationaux** en fonction des cibles retenues.
- Intensification de l'**action sur les réseaux** nationaux (ANSRH – DFCG – AFPLANE) et internationaux (UCIFE – Ambassades).
- Renforcement au sein du BRA de l'**équipe « Front Office »**.
- **Utilisation des propositions à blanc** sur des entreprises sélectionnées en collaboration avec nos partenaires.
- **Intensification des opérations presse** : exploitation d'évènements majeurs (inauguration de l'ILP par exemple) pour présenter à la presse professionnelle spécialisée les points d'excellence de notre économie.
- Recours à des **consultants spécialisés** sur certaines cibles technologiques et certains pays (CHINE notamment).

■ ACTIONS TRANSVERSALES

- **Action « Comptes clés »** : connaître, comprendre et anticiper les attentes des entreprises qui pour de multiples raisons (fiscalité, emploi, technologie ou image) sont stratégiques pour Bordeaux et la Gironde. La mise en œuvre en réseau concernant ces comptes clés implique sur ce thème une coopération et des échanges entre les services concernés quasiment au quotidien. Cet échange sera techniquement opérationnel début 2008. Une population de 250 entreprises devrait être couverte à terme. Le BRA assurera l'animation de cette action.
- **Bordeaux « Mode d'emploi »** : structurer et coordonner sous ce label une offre de services locale et globale en matière de ressources humaines pour accompagner le développement et l'implantation d'entreprises en Gironde.
- **Propositions à blanc** : nouvelle méthode de prospection, fondée sur des principes d'originalité et de pragmatisme, qui permet ainsi non seulement de nous démarquer vis-à-vis de nos concurrents, mais aussi de recentrer nos efforts pour gagner en efficacité dans nos actions de prospection. L'idée de base consiste, à partir de projets fictifs préalablement définis, de mener des actions de prospection en direction de groupes d'entreprises-cibles, en axant d'emblée la discussion sur des dossiers de proposition préétablis par l'ensemble des intervenants locaux (collectivités locales, ANPE, propriétaires fonciers, promoteurs, laboratoires publics, centres de formation, associations professionnelles, opérateurs télécoms).

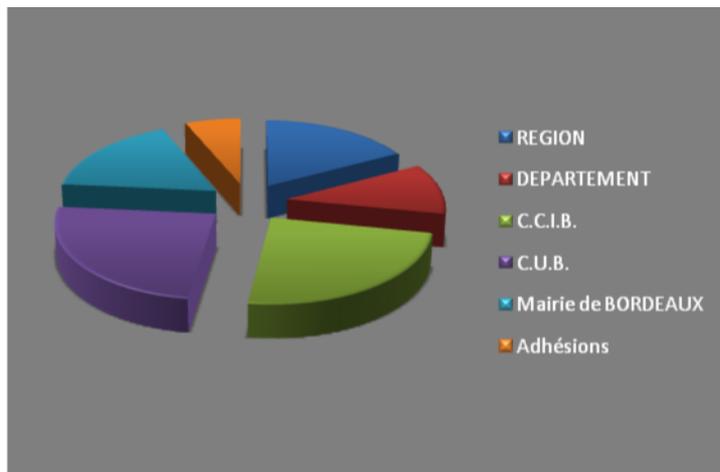
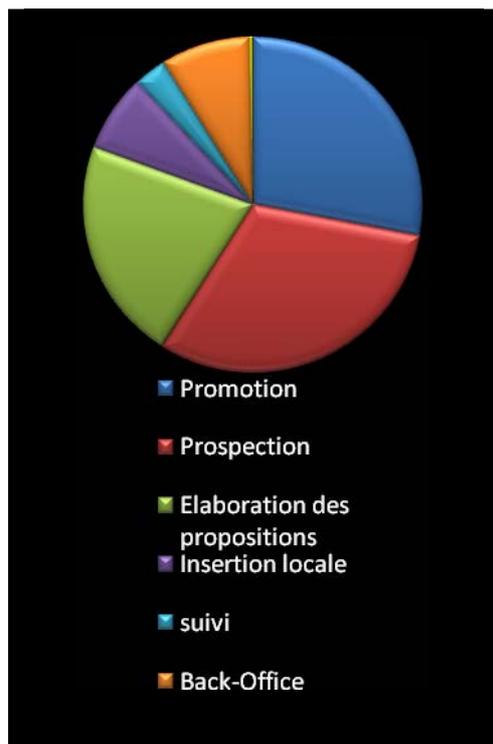
VI. Prévisions budgétaires 2008–2010

Il est impératif de maintenir l'équilibre délicat des sources de financement et de bien contrôler l'allocation des fonds afin d'assurer à l'agence une stabilité financière.

■ RAPPEL DES DONNEES 2007

BUDGET BRA – 2007
Répartition analytique
des dépenses

BUDGET BRA 2007
ORIGINE DES RESSOURCES



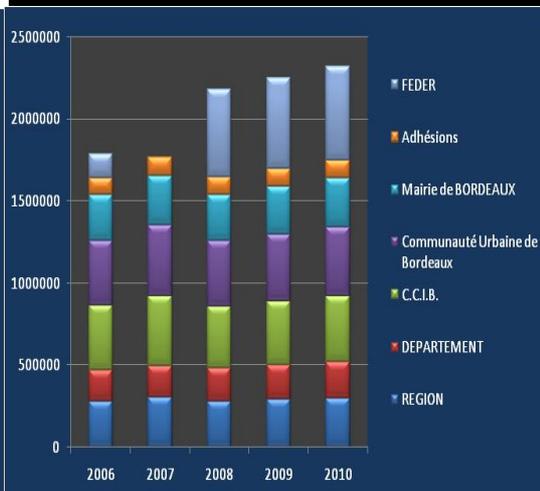
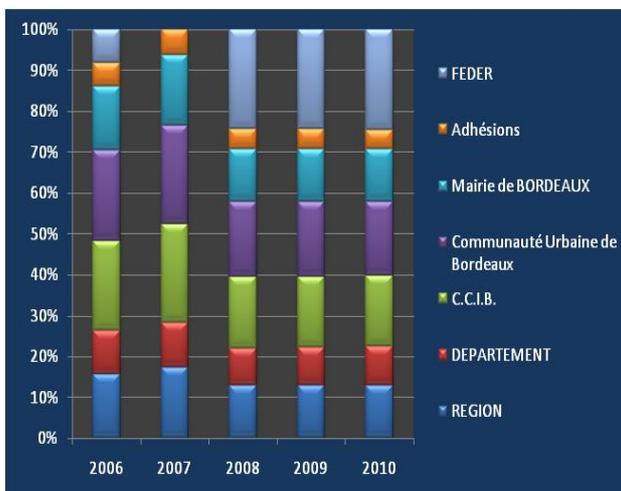
■ RECETTES PREVISIONNELLES POUR LA PERIODE 2008-2010

- 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 nouveau programme des fonds structurels pour la période 2007–2013 offre l'opportunité à l'agence de bénéficier une nouvelle fois de ces crédits en s'inscrivant dans le programme « *Compétitivité régionale et emploi* » visant à renforcer la compétitivité et l'attractivité des régions.
- La proposition de financement, pour la période 2008–2010 qui vous est proposée, repose sur les éléments suivants :
 1. 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 € pour 2008 ; exception faite du Conseil Général de la Gironde qui est sollicité à hauteur de 200.000 € soit 6.700 € supplémentaires par rapport à sa contribution 2007 et de la Chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux qui contribuera au budget 2008 du BRA pour 380.000 €
 2. Sollicitations des crédits FEDER à hauteur de 530.000 €, soit 24 % du budget global du BRA.
 3. Légère croissance du budget en euros courants : 10.000 €/an pour chaque partenaire, 20.000 €/an pour les crédits FEDER.



A l'issue de cette période, 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.

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	390000	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	550000	570000
TOTAL hors FEDER	1638500	1768000	1650000	1700000	1750000
BUDGET GLOBAL	1638500	1768000	2180000	2250000	2320000



**CONVENTION DE PARTENARIAT 2008
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 Jean-Pierre TORRES, Vice-Président délégué de l'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde, autorisé par délibération du Conseil d'Administration, en date du 30 novembre 2007,

EXPOSE

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.

CONSIDERANT

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 2008 au 31 décembre 2008, 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 280 000 € (DEUX CENT QUATRE VINGT MILLE EUROS) pour l'année civile 2008 répartie de la façon suivante :
- 76 225 € (SOIXANTE SEIZE MILLE DEUX CENT VINGT CINQ EUROS) de cotisation,
 - le solde, soit 203 775 € (DEUX CENT VINGT SEPT MILLE SEPT CENT VINGT QUATRE 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 2008.

Au regard du budget prévisionnel en annexe, la réalisation des activités s'élève à 2 180 000 euros et la subvention municipale à 203 775 euros.

Article 4 – Mode de règlement

Pour 2008, la subvention de la Ville de Bordeaux, à la réalisation des activités du BRA, s'élève à 203 775 € (DEUX CENT TROIS MILLE SEPT CENT SOIXANTE QUINZE EUROS).

Elle sera versée suivant le calendrier ci-après :

Tranche n°1 : 67 925 € au mois de mars 2008,

Tranche n°2 : 67 925 € au mois de juin 2008,

Tranche n°3 : le solde, soit 67 925 € au mois de septembre 2008.

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 2008 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^{er} 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

Jean-Charles BRON
Adjoint au Maire

**Pour l'association B.R.A. -
de Développement économique
de
Bordeaux et de la Gironde**

Jean-Pierre TORRES
Vice Président délégué

Plan d'action 2008



SOMMAIRE

Tout en s'appuyant sur les acquis de ces 10 dernières années, le plan d'action 2008 du BRA marque une rupture avec les années précédentes.

En effet, notre ambition pour 2008 est :

- de participer à l'élaboration d'un plan d'action marketing destiné à renforcer le positionnement économique international de Bordeaux et de la Gironde,
- et structurer une fonction nouvelle de centre de services partagé 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.

Concernant nos activités d'identification et de traitement de projets, notre volonté est de :

- développer des méthodes de prospection permettant de diffuser le message économique du territoire de façon plus large et plus ciblée dans un but d'identification de projets,
- proposer aux investisseurs des services d'accompagnement à l'implantation en phase avec leurs attentes et qui permettent de créer une réelle différence vis-à-vis des territoires concurrents.

1. Promotion & Marketing territorial

- 1.1 – Marketing territorial **04**
- 1.2 – Communication économique générale **05**
- 1.3 – Promotion support à la prospection **06**

2. Ingénierie de l'exogène

- 2.1 – Méthodologie de prospection **07**
- 2.2 – Nouveaux services **08**
- 2.3 – Prospection et traitement des filières à fort potentiel ou fort enjeu
 - Nautisme **09**
 - Eco-industries **10**
 - Nouveau tertiaire **11**
 - Logistique **13**
- 2.4 – Filières à contenu international
 - Actions internationales 2008 – Principes **14**
 - Laser Optique Photonique **15**
 - Sciences de la Vie **16**
 - Action internationale Québec 2008 **17**

3. Approche méthodologique

- 3.1 – Bordeaux « Mode d'emploi » **18**
- 3.2 – Bordeaux « Reflex » : Programme prescripteurs **20**
- 3.3 – Comptes clés **21**

4. Budget 2008

22





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.

Sur proposition du BRA, le conseil d'administration avait décidé d'aller plus loin en autorisant le BRA à poursuivre cette concertation stratégique et opérationnelle autour du marketing territorial. Un CSO marketing territorial regroupant les collaborateurs des collectivités territoriales a été constitué.

Objectif : élaborer en commun un plan d'action marketing afin d'améliorer la compétitivité et l'attractivité de Bordeaux-Gironde et proposer un positionnement commun différenciateur.

Cette action repose sur :

- le recensement des forces et faiblesses du territoire ainsi que des opportunités et menaces pesant sur lui ;
- la comparaison de ses atouts et handicaps à ceux des territoires concurrents ;
- la confrontation de cet environnement stratégique aux attentes et besoins du marché des investissements mobiles et de ses composantes ;
- pour déterminer in fine une stratégie de positionnement et les actions à mettre en œuvre.

Comme les entreprises, les collectivités territoriales sont soumises à une intensification de la concurrence. Elles doivent, elles aussi, dégager de nouvelles marges de manœuvre par une politique de différenciation de leur production, c'est-à-dire de leur offre.

Pour ce faire, le BRA propose, sous le contrôle du CSO marketing territorial, d'assurer une fonction nouvelle de centre de services partagés (lieu de coordination et d'animation de cette nouvelle action) et ainsi doter le territoire d'une stratégie (proposition et mise en œuvre) en matière de marketing territorial et d'image économique.

La stratégie marketing du territoire Bordeaux-Gironde a été établie de manière commune et consensuelle par les membres du CSO marketing territorial.

Son ambition :

Permettre à «Bordeaux-Gironde » d'être dans 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, rayonner en termes culturels et de création.

SCENARIO : une approche ambitieuse et réaliste à fort impact

Le CSO Marketing Territorial a fait le choix d'une stratégie offensive afin d'anticiper les mutations positives et négatives du territoire.

Cela passe par :

- un positionnement stratégique différenciateur au plan économique et au plan des valeurs,
- l'allocation par étapes des ressources ciblées sur des compétences et des projets ou sites prioritaires,
- l'augmentation des moyens d'animation avec un objectif de professionnalisation et de spécialisation,
- la mise en place d'un plan collectif de territoire en insistant sur la valeur ajoutée créée impliquant tous les acteurs du territoire,
- le rayonnement du territoire au plan national et international.

La prise en compte des phénomènes de métropolisation, réseaux de villes et structuration du territoire conduisent à considérer le système métropolitain de Bordeaux-Gironde comme l'échelle pertinente de territoire concerné. En termes de gouvernance, le CSO marketing territorial prend en charge l'ingénierie globale de la stratégie. Le BRA en 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 en marketing stratégique et de plan d'action qui en découle. Il lui faut les moyens d'entretenir la réflexion stratégique par une approche de veille, d'études et de prospective.



Objectifs

- ↳ Maintenir et évaluer la stratégie mise en place collégalement.
- ↳ Elaborer des propositions d'orientation et d'actions adaptées.
- ↳ Permettre 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 en termes d'offre différenciée. Il est donc impératif que l'offre territoriale soit concurrentielle, structurée et cohérente.
- Nécessité d'adapter/décliner l'offre en fonction des facteurs de localisation des activités.
- 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 localisations 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

- Financeurs du BRA et développeurs économiques locaux
- Partenaires institutionnels du BRA
- Réseaux : AFPLANE – ANDCP - DFCG





1.2 – Communication économique générale

Objectifs

- Rayonner avec une stratégie de communication économique fédératrice et partagée.
- Promouvoir la nouvelle image économique du territoire autour des deux thématiques : développement durable et économie de la connaissance.
- Référencer Bordeaux-Gironde comme territoire pertinent d'implantation des investissements nationalement et internationalement mobiles.

Contexte - Cibles

- Chaque territoire doit se transformer en « vendeur » de biens et de services, son agence de promotion et de prospection devient plus que jamais un commercial proactif de son produit et de ses valeurs.
- Les territoires sont soumis à une intensification de la concurrence, il leur faut se démarquer par une politique de différenciation de leur offre et innover en termes de communication économique.
- L'image économique du territoire Bordeaux-Gironde reste encore à construire dans un contexte où la position française tend à s'éroder et la concurrence s'intensifier.
- La stratégie de marketing territorial définie collégialement induit une nouvelle communication et la mise en place d'une marque ombrelle.

Partenaires

- Partenaires institutionnels du BRA
- Réseaux : AFPLANE – ANDCP - DFCG

Méthodologie – Outils

- Bâtir une stratégie de communication économique institutionnelle fédératrice adaptée à la stratégie de positionnement tout en permettant à chaque partenaire de s'exprimer selon ses axes propres de communication.
- Exploiter les événements importants pris en charge par les partenaires locaux et régionaux, en optimisant les moyens disponibles.
- Développer les réseaux « ambassadeurs » et renforcer les relations avec les associations professionnelles ou de métier.
- Multiplier les diffusions du nouveau message Bordeaux-Gironde.

Actions

- Lancer un appel d'offres pour choisir une agence de communication afin de mettre en forme le positionnement choisi.
- Travailler sur le principe d'une marque ombrelle.
- Adapter les outils du BRA au message et au « visuel » qui découleront de cette communication.
- Commencer à diffuser le nouveau message du territoire.
- Développer les relations presse en accord et partenariat avec l'ensemble des partenaires. Réaliser un dossier de presse économique global.
- Adapter les argumentaires en fonction des nouveaux axes de communication choisis.



1.3 – Promotion support à la prospection

Objectifs

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

Contexte - Cibles

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

Méthodologie – Outils

- Communiquer sur les éléments différenciateurs du territoire.
- Veiller à la cohérence des messages avec 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).

Actions

- Réalisation de « documents d'appels » sur les secteurs pertinents pour la réalisation de mailing.
- Réalisation d'un « argumentaire de vente » par filière cible.
- Organisation d'opérations de relations presse et de relations publiques lors de notre présence sur des salons internationaux.
- Présence sur quelques salons professionnels ciblés.
- Mise en place de newsletters sectorielles.
- Organisation de rencontres avec la presse professionnelle sur des thématiques cibles.
- Mettre en place des campagnes de publicités sectorielles.

Partenaires

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





Méthodologie – Outils

Ces nouvelles méthodologies de prospection, qui s'appuient sur les résultats du groupe marketing territorial, ont pour objectifs de :

- Toucher de façon plus précise nos interlocuteurs
- Diffuser plus largement les messages économiques sur la Gironde
- Augmenter le nombre de projets identifiés, et donc d'implantations d'activités en Gironde.

Actions

- Développement d'action 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.
- Organisation de voyages de presse à destination de la presse nationale et internationale** afin de susciter un intérêt pour le territoire auprès de décideurs nationaux et internationaux. Ces voyages de presse seront ciblés à la fois sur nos secteurs cibles de prospection mais concerneront aussi la presse économique généraliste.
- 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.

2. Ingénierie de l'exogène

2.1 - Méthodologies de prospection

Actions (suite)

- Evénementiels sur Paris**
Plus des deux tiers des projets traités par le BRA sont d'origine française. Ainsi, 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, AFFLANE, ...), 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.
- 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 avec le territoire ».
Par « lien antérieur » il faut entendre facteurs personnels du dirigeant (lieu de réalisation des études, résidence secondaire, famille, amis ...) mais également relation avec des acteurs du territoire.
Ainsi, le BRA se propose de « former » les acteurs du territoire (entreprises, laboratoires, ...) au discours de vente du territoire, et de remettre des outils de promotion pour que les « prescripteurs » locaux les transmettent en direct à des entreprises intéressées pour développer des activités en Gironde.



2.2 - Ingénierie de l'exogène Développement de nouveaux services

Développement de nouveaux services à destination des entreprises qui s'implantent

Le développement de nouveaux services permettra au BRA à la fois d'être plus performant sur l'accompagnement des projets, mais également de proposer une offre territoriale différenciatrice vis-à-vis d'autres territoires.

- Les besoins d'une entreprise qui s'implante sur un territoire sont les suivants :
- Analyse du marché
 - Recherche de locaux
 - Recherche de financements
 - Ressources humaines
 - Conseils divers : juridique/fiscalité/technologie/...
 - Insertion dans le tissu économique local
 - Communication

Sur chacun de ces thèmes le BRA propose aujourd'hui un accompagnement, mais il ambitionne de se positionner plus fortement et de développer une réelle expertise sur deux thématiques :

- Ressources humaines.
- Conseil Stratégique.

Pour cela, le BRA développera en 2008 deux projets visant à renforcer l'offre de service du territoire.

Bordeaux Gironde : Mode d'emploi

Un accompagnement performant dans le domaine des ressources humaines (RH).

Ce service consiste à fédérer autour d'un projet d'implantation différents acteurs pouvant rendre des services en matière de RH : recrutement – relocation - outplacement - conseil ...

Le rôle du BRA sera de réaliser la première expertise des dossiers sous un angle RH, et de mobiliser les différents partenaires publics et privés pouvant intervenir sur les dossiers.

Offre d'heures de consulting

Un projet d'implantation, pour des petites ou des grandes entreprises, engendre un certain nombre de questions techniques de divers ordres : juridique, fiscal, comptable, organisation ...

Pour accompagner les porteurs de projets, le BRA proposera à toute entreprise qui prend la décision de s'implanter en Gironde deux heures de consulting sur le thème de son choix.

Ce service confortera et assurera l'implantation des entreprises dans la phase de démarrage de leurs projets.





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 pour la marine 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, les 24 et 25 juin 2008.

Partenaires

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



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, « cleantechs » ...

Contexte

- Au premier semestre, 1,1 milliard de dollars ont déjà été investis dans les «cleantechs», ce qui laisse prévoir une augmentation de 35 % des financements sur l'année par rapport à 2006 (sources : Ernst & Young et Dow Jones VentureOne).
- Selon une étude du Syndicat des Energies Renouvelables (SER), le développement des ENR pourrait créer plus de 75 000 emplois d'ici à 2010. L'exploitation de la biomasse créerait quelque 20 000 emplois. La production des biocarburants devrait également créer environ 16 000 nouveaux postes. Les autres filières devraient créer moins d'emplois : le solaire thermique pourrait créer près de 10 000 emplois alors que l'industrie de la géothermie et des pompes à chaleur créerait 7 000 postes.
- Selon une étude de la Commission européenne, d'ici à 2010, entre 168 000 et 243 000 emplois devraient être créés dans les énergies renouvelables en France.
- Entre juin 2006 et juin 2007, les fonds d'investissement socialement responsable (ISR) européens ont connu une croissance en nombre de 13 %. Sur la même période, l'encours sous gestion de ces fonds a gonflé de 43 % pour ressortir à plus de 48,7 milliards d'euros (source : Newsmanagers)

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.
- Abonnements à des revues professionnelles.

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 2008 (Lyon, 2-5 décembre 2008).
- 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 ...)
- Services de l'Etat : ADEME, DRIRE et DRAF
- Port Autonome de Bordeaux
- Innovalis Aquitaine – ZADI
- Pôle de compétitivité « Industrie et Pin maritime du Futur »
- Pôle AVENIA
- IFPEB (Institut Français pour la Performance Énergétique du Bâtiment)...





Objectifs

- ☞ Identifier des projets fortement créateurs d'emplois et générateurs d'image économique positive : centres d'appels, centres de services «de proximité» des grandes SSII.
- ☞ Capter les directions interrégionales ou fonctionnelles (Centres de Services Partagés et fonctions supports) des grandes entreprises nationales ou internationales pour 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).

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, ...).



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.
- 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
- Organisation de voyages de presse à l'intention de la presse économique nationale (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
- Opérations de marketing direct
- Envoi de propositions en blanc
- 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 (grands élus et chefs d'entreprises)
- Participation à un salon sur un domaine à définir.
- 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.





2.3 - Filières à fort potentiel ou fort enjeu
⇒ Logistique

Objectifs

- Le secteur de la logistique est devenu l'un des tout premiers secteurs pourvoyeurs de projets d'implantation. Sans trop caricaturer, la logistique avait un rôle de support ; elle a aujourd'hui un rôle stratégique.
- L'apparition de nouveaux métiers : e-commerce - reverse logistique - traçabilité - fret ferroviaire ... renforce 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).

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 de la distribution

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 25^{ème} édition de la SITL (ouverture du stand aux partenaires ...).
- Campagne d'e mailings en direction des principaux acteurs du marché.

Partenaires

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



2.4 - Actions internationales 2008
Principes

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.

Contexte

- Confirmation du top 3 des pays investisseurs en France : Amérique du Nord, Allemagne et UK (54,2% des investissements étrangers en France)
- Émergence de nouveaux pays investisseurs à fort potentiel pour les 3 années à venir : Chine, Inde, Corée.
- 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 LMJ et opportunité de proposer une véritable offre territoriale dans ce domaine.
- Structuration de la filière Biotechnologies-Santé autour du pôle PROD'INNOV
- L'enjeu croissant des matériaux, en tant que filière transversale des secteurs clés régionaux, fera l'objet d'une attention particulière.
- Tertiaire : ces activités représentent 60% des projets traités par le BRA.
- Célébration du 400^{ème} anniversaire de la fondation de Québec et opportunité de valoriser et de capitaliser sur les actions de prospection menées ces dernières années.

Partenaires

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

Cibles

- Sectorielles : Laser, Sciences de la Vie (Biotechnologies/Industrie pharmaceutique/Instrumentation Médicale), ICT, 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.
- Prendre pour référence le top 100 des « entreprises à forte croissance » par pays/secteurs cibles pour identifier des investisseurs potentiels
- Constituer un fichier base de données par secteurs ou type d'entreprises cibles et poursuivre notre action de marketing direct - constitution de fichiers qualifiés/base s 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

Actions

- Avril 2008 - Participation en tant qu'exposant à la première édition Foreign Direct Investment Expo - Londres (2 & 3)
- Avril 2008 - Participation aux JEC (Journées européennes des composites, Paris (1-3))
- Recours à un consultant chinois et un consultant européen pour une prospection ciblée secteurs de haute technologie.
- Missions de prospection/lobbying à Paris auprès des ambassades
- Mai 2008 - Participation à VINEXPO 2008 à Hong Kong à la demande de la CCIB
- Juillet 2008 (14-20) - Participation au salon de Farnborough, Grande-Bretagne
- Utilisation d'une e-news « généraliste » pour assurer la préparation et le suivi des actions de prospection (mission, marketing direct, salon...)
- Focus sur les activités tertiaires des entreprises étrangères (sièges sociaux, sièges régionaux, centres de R&D, agences commerciales,...)
- Organisation de voyages de représentants de la presse nationale et internationale à Bordeaux



**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 »
- 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 2008 – PHOTONICS WEST 2008 (Californie - USA) : présence d'un stand institutionnel «Route des Lasers» en collaboration avec ALPhA et UBI France,
 - Avril 2008 – Salon OPTICS VALLEY of China Exhibition de Wuhan ou Shenzhen China International Optoelectronic Exposition en partenariat avec OCIB, Route des laser, ALPhA,
 - Septembre/Octobre 2008 – OPTO 2008 (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 (SPIE – The International Society for Optical Engineering) – en collaboration avec ALPhA - Mobilisation d'une agence télémarketing pour assurer l'exploitation des fichiers « prospects »
- Recours aux services d'un consultant spécialisé Laser/Optique pour aborder le marché chinois.
- Organisation d'un voyage de presse (journalistes français et européens spécialisés) à Bordeaux

**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 2007 et sur le tissu local

Contexte

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

Cibles

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

Partenaires

- Services économiques des partenaires du BRA
- PROD'INNOV, 2ADI, INNOVALIS, et plus largement les acteurs du pôle de compétitivité

Méthodologie – Outils

- Renforcer la collaboration avec :
 - 2ADI : actions de prospection
 - INNOVALIS/2ADI : aspect partenariat du traitement de projet
- Rendez-vous préfixés sur les salons professionnels et lors des missions
- Créer et utiliser une e-news «Sciences de la Vie»
- Campagnes de e-mailing
- Actualiser en permanence l'offre territoriale

Actions

- Présence sur des salons internationaux :
 - Mai 2008 (20-23) – Forum des Pôles de Compétitivité et rendez-vous d'Affaires (Québec - Canada) en collaboration avec PROD'INNOV.
 - Juin 2008 (17-20) – BIO 2008 (San Diego - USA), en collaboration avec PROD'INNOV et UBIFRANCE, qui seront exposants.
 - Octobre 2008 (7-9) – EURO BIO (Paris - France) : autour d'un stand «PROD'INNOV» en collaboration avec PROD'INNOV.
 - Novembre 2008 (19-22) – MEDICA (Düsseldorf - Allemagne), prospection propre en amont du salon.
- Identifier des populations d'entreprises ciblées et prospection directe sur les marchés : France, Amérique du Nord, Royaume-Uni et Allemagne
- Constitution d'une base de données : France et international (« BIO ») – Mobilisation d'une agence télémarketing pour assurer l'exploitation du fichier
- Recours aux services d'un consultant spécialisé « Sciences de la Vie » sur le marché britannique.





Plan d'action 2008

Objectifs

- Consolider le positionnement de Bordeaux-Gironde sur le territoire canadien et québécois en particulier
- Référencer Bordeaux-Gironde au Canada
- Concrétiser et poursuivre notre action de prospection en capitalisant sur les premières implantations
- Identifier et prendre des rendez-vous avec 50 entreprises

Contexte

- La célébration du 400^{ème} anniversaire de la fondation de Québec
- Opportunité de valoriser et de capitaliser sur les actions de prospection menées ces dernières années

Cibles

- Sociétés de haute-technologie canadiennes souhaitant se développer en Europe, classées dans les catégories de la photonique, des technologies de l'information, des sciences de la vie et de l'innovation industrielle.

Partenaires

- Chambre de commerce française au Québec
- Partenaires du BRA : Mairie – Région - Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux
- Pôle de compétitivité laser optique et Prod'Innov

2.4 – Filières à fort contenu international Action internationale Québec 2008

Méthodologie – Outils

- Collaboration avec la Chambre de Commerce Française au Canada et plus particulièrement, la section Québec.
- Constitution de fichiers-source sera basée sur l'exploitation des données suivantes :
 - Les institutions canadiennes en contact avec les sociétés désirant poursuivre une politique d'implantation à l'étranger;
 - Les fédérations/associations professionnelles dans les secteurs retenus;
 - Les bases de données professionnelles;
 - La base propre à la CCFC (" Enterprise ");
 - La presse spécialisée;
 - Le catalogue des entreprises ayant participé aux principaux salons professionnels ainsi que les annuaires spécialisés.

Actions

- Février 2008 – Mission de prospection organisée autour du Forum capital de risque et développement Canada-France 2008.
- Avril 2008 – Participation à FUTURALLIA 2008 avec également :
 - Les rencontres internationales de la Francophonie économique
 - Symposium des pôles de compétitivité français et des Créneaux d'Excellence québécois - Collaboration avec ALPhA et PROD'INNOV dans le cadre de rendez-vous d'affaires.
- Septembre 2008 – Sponsoring de la « Cérémonie de remise du prix d'excellence des affaires franco-québécoises ».
- Maximiser l'impact et les retombées d'un tel événement à travers :
 - Une démarche spécifique auprès d'investisseurs potentiels québécois avec éventuellement une mission d'affaires en coopération avec nos partenaires
 - La présence d'une personnalité bordelaise
 - Une campagne de presse franco-canadienne



Plan d'action 2008

Constat

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

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

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

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

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

3. Approche méthodologique

3.1 – Bordeaux « Mode d'emploi »(1)

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 « relocations » couvrant l'ensemble des problématiques de la fonction RH.
- Réactivité des structures publiques.





Objectifs

Dans le cadre d'un groupe projet opérationnel, le BRA s'attachera 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 » serait de :

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

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

- **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.

Missions dérivées

A terme, le groupe projet pourra avoir une mission de veille et être force de propositions pour anticiper les formations à mettre en place en fonction des évolutions de marchés et des attentes des entreprises.

Par ailleurs, elle pourra être force de propositions pour mettre en place des actions spécifiques permettant de résoudre des problèmes RH rencontrés par les entreprises (forum de l'emploi, communication locale, ...)

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 – DDEFP – 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.



Constat

- Une récente étude de KPMG a mis en évidence l'importance cruciale du facteur « liens antérieurs » avec un territoire comme facteur d'influence sur la localisation d'un projet d'implantation.
- Ces liens antérieurs sont constitués d'éléments personnels touchant
 - à la personne décisionnaire : lieu de villégiature amis, études, famille
 - ou à l'existence de relations professionnelles avec les acteurs économiques d'un territoire.
- Ainsi, les acteurs locaux deviennent de formidables ambassadeurs du territoire dans le cadre de leurs relations professionnelles.
- Par ailleurs, l'expérience de ces 10 dernières années indique qu'un projet identifié par un acteur local est généralement extrêmement captif pour le territoire.

Objectifs

- Fort de ce constat, le BRA se propose de sensibiliser les acteurs économiques du territoire au discours de « vente » du territoire, et de démultiplier ainsi le réseau de prescripteurs du territoire Bordeaux-Gironde.

Cibles

- Entreprises oeuvrant sur des marchés nationaux et internationaux
- Entreprises intégrées dans le périmètre des pôles de compétitivité
- Entreprises sous contrôle de capitaux étrangers
- Chercheurs et responsables de laboratoires
- Professionnels du conseil et des fonctions support des entreprises
- Corps consulaire

Méthodologie

- S'appuyant sur les résultats du groupe marketing territorial, le BRA réunira tout au long de l'année, à l'occasion d'événements divers (sport, culture, ...), différents acteurs locaux (entreprises, laboratoires, structures publiques), par groupe de 10-15 participants.
- Lors de ces réunions, le BRA présentera sa méthodologie de mise en avant des potentialités du territoire en matière d'implantation ou de développement de projets.
- Des éléments d'information seront remis sur support numérique (clé USB) dans un but de communication en cas d'identification de projets de développement.

Résultats attendus

- Augmentation du nombre de projets traités et d'implantation
- Diffusion large et qualifiée du message économique Bordeaux-Gironde
- Elargissement du réseau du BRA
- Retour du terrain sur la méthodologie de « vente » du territoire.

Partenaires

- Partenaires du BRA
- Corps consulaire
- Associations sectorielles ou fonctionnelles





Objectifs

- Fidéliser, en renforçant leur ancrage territorial, les comptes clés -grandes entreprises ou entreprises considérées comme stratégiques - dont la présence et le développement constitue un indicateur de la dynamique du territoire.
- Anticiper les facteurs de risque de mutation du tissu économique et saisir les opportunités de développement susceptibles de venir compléter le tissu économique girondin.

Méthodologie - Outils

- Organiser un suivi régulier et systématique des grands comptes industriels et de services.
- Fournir aux dirigeants un argumentaire territorial leur permettant de valoriser leur site vis-à-vis de leurs sièges sociaux.

Contexte

- Les partenaires se sont réunis 6 fois, pour affiner le périmètre d'action, et expérimenter la plateforme collaborative en ligne sur le portail Ecobiz (mise à disposition gratuite par la CCIB)
- La plateforme se limitera à un agenda partagé, à un échange d'informations sur les contacts pris dans cet agenda, et à un forum d'idées échangées.
- La constitution d'une base de connaissances à partir de données et d'informations déjà disponibles chez les différents partenaires, n'est pas en perspective.

Actions

- Animer le « club comptes clés » pour faire prendre à chacun de ses membres des habitudes d'échanger les agendas et les comptes rendus de contacts avec les comptes clés, en utilisant la plateforme mise en place.
- Faire évoluer cette plateforme techniquement pour faciliter le réflexe collaboratif recherché.

Cibles

- Grands contributeurs fiscaux
- Principaux employeurs
- Activités stratégiques à fort contenu technologique
- Activités à fort contenu d'emplois stratégiques.

Partenaires

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



4. Budget prévisionnel 2008

■ RECETTES PREVISIONNELLES

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 nouveau programme des fonds structurels pour la période 2007–2013 offre l'opportunité à l'agence de bénéficier une nouvelle fois de ces crédits en s'inscrivant dans le programme « Compétitivité régionale et emploi » visant à renforcer la compétitivité et l'attractivité des régions.

La proposition de financement, pour la période 2008-2010 qui vous est proposée, 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 €** ; exception faite du Conseil Général de la Gironde qui est sollicité à hauteur de 200.000 € soit 6.700 € supplémentaires par rapport à sa contribution 2007 et **de la Chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux qui contribuera au budget 2008 du BRA pour 380.000 €**
- Sollicitation des crédits FEDER à hauteur de 530.000 €, soit 24,3 % du budget global du BRA.
- Légère croissance du budget en euros courants : 10.000 €/an pour chaque partenaire, 20.000 €/an pour les crédits FEDER.

A l'issue de cette période, 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.

BP 2008		Décomposition 2008	
		Subvention	Cotisation
FEDER	530 000	530 000	
CUB	400 000	323 775	76 225
CCIB	380 000	303 775	76 225
Mairie	280 000	203 775	76 225
CRA	280 000	203 775	76 225
CG33	200 000	123 775	76 225
Adhésions	110 000		110 000
TOTAL	2 180 000	1 688 875	491 125



4. – Budget 2008 (Suite)

■ DEPENSES PREVISIONNELLES 2008

L'ensemble des actions proposées pour 2008 se base sur une nouvelle méthodologie d'identification de cibles et de prise de contact :

- 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) utilisées par les entreprises.
- Démultiplication des réseaux de prescripteurs.
- Mise en œuvre de nouveaux services innovants pour l'accueil de projets.

Concrètement, ces actions se traduisent dans un budget en augmentation de 410 000 € par rapport au budget 2007 et nous conduisent à solliciter un accompagnement des fonds européens. Cette augmentation de budget qui nous permet de mettre en œuvre les orientations stratégiques proposées viendra majoritairement renforcer les actions suivantes :

• 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.	83 000 €
. Appel à une agence de communication pour la mise en œuvre graphique du positionnement choisie collectivement	80 000 €
. Organisation de 4 voyages de presse : immobilier, laser/phonique et deux à identifier	12 000 €
. Achat de bases de données et d'études pour le benchmarking 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 contrats à durée déterminée et l'appui sur des consultants spécialisés	120 000 €
. Présence sur des salons en tant qu'exposant : SITL, FDI, SIMI, un salon tertiaire (soit 86 000 € de plus par rapport à 2007)	136 000 €
. Recours à un consultant pour aborder le marché chinois	10 000 €
. Achat de fichiers et opérations de marketing direct (mailing/phoning)	38 500 €
. Organisation d'opérations de lobbying et de relations publiques à Paris et au Canada	25 000 €
. Mise en œuvre de services innovants : offre d'heures de consultant à destination des porteurs de projets – Bordeaux-Gironde « Mode d'emploi » - Programmes prescripteurs – Suivi des comptes clés	10 000 €



4. – Budget 2008 (Suite)

■ DEPENSES PREVISIONNELLES 2008

	BP 2008	BP 2007	Delta
1 - TFSE (Travaux, fournitures, services extérieurs)	310 910	194 200	116 710
1-1 : Total Consultants	164 110	116 000	48 110
1-1-1 : Consultants "prospection"	78 610	40 000	38 610
1-1-2 : Consultants en création publicitaire et documentation promotionnelle	0	22 000	-22 000
1-1-3 : Consultant marketing communication	80 000	50 000	30 000
1-1-4 : Consultant Qualité	5 500	4 000	1 500
1-2 : Participation salons	150 000	50 000	100 000
1-3 : Impression, réalisation documents promotionnels	2 600	12 700	-10 100
1-4 : Site Internet	8 200	15 500	-7 300
2 - FRAIS GENERAUX DE FONCTIONNEMENT	171 450	150 200	21 250
2-1 : Loyer et charges	99 100	89 189	9 911
2-2 : Location matériel de bureau	3 750	3 715	35
2-3 : Fournitures de bureau	4 800	1 000	3 800
2-4 : Fournitures informatiques	6 600	5 000	1 600
2-5 : Petits matériels	3 600	3 000	600
2-6 : Assurances	11 000	9 760	1 240
2-7 : Commissaire aux comptes	7 660	7 654	6
2-8 : Expert comptable	7 180	7 176	4
2-9 : Locations diverses	12 060	8 681	3 380
2-10 : Honoraires divers	3 000	3 100	-100
2-11 : Frais de port et d'envoi	1 200	1 000	200
2-12 : Frais bancaires, frais d'actes, charges financières	6 700	6 000	700
2-13 : Maintenance et divers	4 800	4 914	-114

	BP 2008	BP 2007	Delta
3 - FRAIS DE SALAIRES	1 341 100	1 118 800	222 300
3-1 : Frais de salaires personnel permanent	1 316 600	1 100 000	216 600
3-2 : Tickets restaurants	14 900	11 500	3 400
3-3 : Formation	3 600	5 000	-1 400
Médecine du travail	1 500	1 100	400
Stagiaires	4 500	1 200	3 300
			0
4 - IMPOTS ET TAXES	109 500	89 000	20 500
5 - INSERTIONS PRESSE	8 000	40 200	-32 200
6 - FRAIS DE MISSIONS ET DE RECEPTION	132 400	107 000	25 400
7 - TRADUCTIONS / INTERPRETIARIAT	8 000	10 850	-2 850
8 - REPROGRAPHIE	1 440	1 500	-60
9 - POSTE ET TELECOMMUNICATIONS	31 000	27 800	3 200
10 - COTISATIONS DIVERSES	3 100	8 450	-5 350
11 - DOCUMENTATION / BASES DE DONNEES	23 100	14 000	9 100
12 - INVESTISSEMENTS	26 000	6 000	20 000
TOTAL	2 180 000	1 768 000	412 000



