

DELEGATION DE M. Jean-Charles BRON

Communication sur le droit de préemption des fonds de commerce, fonds artisanaux et baux commerciaux

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

Le décret attendu en application de la loi du 2 août 2005 permettant aux communes de préempter les fonds de commerce, les fonds artisanaux et les baux commerciaux a été pris le 26 décembre 2007.

La mise en œuvre de ce texte est complexe, et comporte une procédure préalable lourde :

- délimitation d'un projet de périmètre de préemption
- rapport analysant la situation du commerce et de l'artisanat sur ce périmètre
- saisine des chambres consulaires sur le projet de délibération
- puis rapport au conseil municipal

Sur cette base, je vous informe de la prochaine saisine de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux et de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Gironde pour engager cette démarche sur un périmètre intra-boulevards comprenant le centre historique et les barrières (\pm 50 mètres à partir de l'intersection).

Les chambres consulaires auront alors un délai maximum de 2 mois pour émettre un avis et apporter leur contribution à cette démarche.

Un rapport présentant la mise en place locale de ce dispositif national sera ensuite soumis à notre assemblée.

RAPPEL DE LA LOI – PRECISIONS DU DECRET

La loi n°2005-882 du 2 août 2005, dont le décret d'application n°2007-1827 a été pris le 26 décembre 2007, offre aux communes la possibilité d'instaurer un droit de préemption sur les fonds de commerce, les fonds artisanaux et les baux commerciaux.

L'ambition de ce dispositif : maintenir la diversité des activités commerciales et artisanales, éviter que des locaux commerciaux soient transformés en bureaux, logements, ou en agences bancaires, lutter contre la mono activité dans certains secteurs, faciliter la venue et l'installation de nouveaux commerçants et artisans.

Ce droit est une faculté, son détenteur n'a donc pas obligation de l'exercer à chaque cession. L'exercice de ce droit ne peut être motivé que par l'intérêt général, qui doit être lui-même justifié.

Seule une commune peut exercer ou déléguer son droit de préemption (à d'autres collectivités locales ou chambres consulaires).

L'EXERCICE DU DROIT DE PREEMPTION

La commune ne peut exercer son droit de préemption qu'après délibération motivée du conseil municipal.

Le projet de délibération doit être préalablement soumis pour avis à la Chambre de Commerce et d'Industrie et à la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, accompagné de la

proposition de périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité et d'un rapport analysant la situation des activités au sein de ce périmètre et les menaces pesant sur leur diversité.

En l'absence d'observations des organismes consulaires dans les deux mois de leur saisine, leurs avis sont réputés favorables.

Toute cession de fonds de commerce, de fonds artisanal ou de bail commercial, inscrite dans le périmètre retenu, doit être subordonnée, sous peine de nullité, à une déclaration préalable faite par le cédant à la commune. La commune dispose alors d'un délai de 2 mois pour notifier au cédant soit sa décision d'acquiescer aux prix et conditions indiqués dans la déclaration préalable, soit son offre d'acquiescer aux prix et conditions fixés par l'autorité judiciaire, soit sa décision de renoncer à l'exercice de son droit de préemption. Le silence de la commune au terme des deux mois vaut renonciation.

En cas de désaccord sur le prix ou les conditions, la commune peut saisir sous deux mois le juge des expropriations par lettre recommandée en motivant sa démarche.

Le décret comporte des garanties pour que le prix proposé corresponde à la valeur du fonds de commerce sur le marché et pour que l'exercice de la liberté d'entreprendre soit assuré (hypothèses de cession du fonds par voie d'adjudication, de gré à gré...).

L'acte constatant la cession est dressé dans un délai de 3 mois suivant la notification de l'accord sur le prix et les conditions indiqués dans la déclaration préalable ou de la décision judiciaire devenue définitive fixant le prix et les conditions de la cession ou suivant la date de l'acte ou du jugement d'adjudication. Le prix est payé au moment de l'établissement de l'acte constatant la cession.

LA RETROCESSION DU FONDS OU DU BAIL

La loi oblige le préempteur à rétrocéder le commerce après une année de détention à une entreprise immatriculée au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers pour une activité préservant la diversité commerciale et artisanale du site.

Le cahier des charges de rétrocession doit être approuvé par délibération du conseil municipal et comporté des clauses assurant le respect des objectifs de diversité de l'activité commerciale et artisanale.

Avant toute décision de rétrocession un avis de rétrocession doit être affiché pendant 15 jours, comportant un appel à candidatures, la description du fonds ou du bail, le prix proposé et mentionne que le cahier des charges peut être consulté en mairie.

Le cas échéant, la rétrocession est subordonnée à l'accord préalable du bailleur. Si le bailleur entend s'opposer au projet de rétrocession, il peut saisir le président du TGI pour faire valider son opposition dans un délai de 2 mois suivant la réception du projet d'acte. Le délai d'un an imparti à la commune pour procéder à la rétrocession est suspendu à compter de la notification du projet d'acte au bailleur jusqu'au recueil de l'accord du bailleur ou, à défaut d'accord, pendant la durée de la procédure jusqu'à l'intervention d'une décision juridictionnelle devenue définitive.

La rétrocession est autorisée par délibération du conseil municipal indiquant les conditions de la rétrocession et les raisons du choix du cessionnaire.

Dans le mois suivant la signature de l'acte de rétrocession, un avis doit être affiché pendant 15 jours en mairie, précisant la désignation sommaire du fonds ou du bail

rétrocédé, le nom et la qualité du cessionnaire, ainsi que les conditions financières de l'opération.

Si la rétrocession n'est pas intervenue à l'expiration du délai d'un an à compter de la prise d'effet de l'acquisition par le titulaire du droit de préemption, l'acquéreur évincé, dans le cas où son identité a été mentionnée dans la déclaration préalable, bénéficie d'un droit de priorité d'acquisition.

LE PERIMETRE

Le périmètre doit cibler un quartier ou une zone où il y a un risque réel de disparition des activités artisanales et commerciales. Le décret d'application de la loi prévoit une analyse préalable de la situation des activités du site et les menaces pesant sur leur diversité.

Dans tous les cas il conviendra de réaliser un diagnostic préalable précis.

CONCLUSION

Ce droit de préemption ne doit pas être exercé de façon systématique, à chaque cession. Dès lors, il est un élément fort de vigilance et de dissuasion à l'encontre du développement de certains secteurs d'activités (banque, restauration rapide...), mais aussi pour éviter la transformation en logements de certains pieds d'immeubles et préserver ainsi des linéaires commerçants. Il apparaît comme un outil de veille permettant de mieux anticiper les évolutions économiques.

M. BRON. -

Monsieur le Maire, mes chers collègues, il s'agit d'une communication que vous avez souhaitée le plus rapide possible, ce que nous avons fait puisque le décret d'application de cette loi qui date du 2 août 2005 n'est paru que le 26 décembre 2007.

Il s'agit d'un outil important et efficace à mettre en œuvre pour permettre que Bordeaux, après la dynamique qu'elle a connue au plan commercial, retrouve un équilibre, et pour permettre aux commerces de proximité de retrouver leur épanouissement.

La mise en œuvre de ce texte est complexe, il ne faut pas le cacher, et comporte une procédure préalable lourde :

Délimitation d'un projet de périmètre de préemption,

Rapport analysant la situation du commerce et de l'artisanat sur ce périmètre,

Saisine – ce que nous allons faire très rapidement – des chambres consulaires : la Chambre de Commerce et la Chambre de Métiers,

Puis rapport au Conseil Municipal.

Un rapport présentant la mise en place locale de ce dispositif national sera donc ensuite soumis au Conseil Municipal.

Je ne vais pas, Monsieur le Maire, rentrer dans le détail d'une loi qui, c'est bien compréhensible, est à la fois complexe et assez lourde.

Je dirai simplement que ce droit de préemption ne doit pas être exercé de façon systématique à chaque cession dès lors qu'il est un élément fort de vigilance, mais surtout de dissuasion à l'encontre du développement de certains secteurs d'activité : les banques, la restauration rapide, les assurances, d'autres encore, mais aussi pour éviter la transformation en logement de certains pieds d'immeubles et préserver ainsi des linéaires commerçants.

Plusieurs Conseillers Municipaux, Monsieur le Maire, se sont émus également de la situation qu'il pouvait y avoir. Il nous fallait un outil pour pouvoir agir. Il est là aujourd'hui. Je crois que nous allons le mettre en œuvre rapidement et qu'il sera efficace.

M. LE MAIRE. -

Espérons-le. Juste un commentaire. Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ? Parce que c'est une véritable usine à gaz ce machin....

M. HURMIC.

M. HURMIC. -

Sur l'usine à gaz, effectivement vous avez raison. On va partager le constat que le législateur contemporain est de plus en plus lourd et de moins en moins précis et simple dans son expression. C'est une tendance naturelle du législateur que nous déplorons. On est loin, Monsieur le Maire, de l'Esprit des Lois si cher à Montesquieu.

Cela étant, là où je diverge totalement et de M. BRON et de vous-même c'est que je considère que jusqu'à présent nous avons comme d'autres villes un certain nombre d'outils entre nos mains pour lutter efficacement contre la prolifération de certaines activités tertiaires, notamment contre la prolifération des banques en centre ville.

Le problème que nous connaissons à Bordeaux et que nous avons régulièrement dénoncé ici dans cette enceinte se pose également dans toutes les métropoles de France qui ont à affronter cette prolifération anarchique, libérale diriez-vous, des agences bancaires.

J'ai envie de dire, la seule banque qui peut-être dans les années qui viennent nous protège un peu spontanément de cette prolifération c'est la Société Générale, mais hormis la Société Générale, je crois qu'on a intérêt à se doter d'un certain nombre d'outils pour éviter cette explosion libérale et anarchique.

M. BRON, j'aurais pensé qu'à l'occasion de cette délibération vous nous auriez proposé un certain nombre de pistes, et ne pas vous contenter du commentaire aussi avisé soit-il du décret du 26 décembre 2007. Nous avons désormais, effectivement, ce droit de préemption qui est précisé par le gouvernement, mais nous avons également la possibilité autrefois d'intervenir. Pourquoi ne l'avons-nous pas fait ?

Permettez-moi de vous citer des exemples très précis sur lesquels je suis sûr, Monsieur le Maire, vous ne me contredirez pas, des mairies qui ont lutté avec les armes qui étaient en leur possession contre cette prolifération. Je note Limoges, par exemple, qui a établi déjà depuis des années un périmètre de protection avec une obligation de déclaration d'aliéner tout fonds de commerce sur le territoire de ce périmètre. Pourquoi Bordeaux ne l'a-t-il pas fait ?

Le Havre, qui est dirigé par un de vos amis politiques, M. Rufenacht : fin septembre 2007 le Maire du Havre M. Rufenacht a dénoncé la multiplication des agences bancaires qui a conduit, selon lui, à tuer le commerce. M. Rufenacht s'est doté d'un certain nombre d'outils.

Je vais vous en citer de très simples. Par exemple le Maire du Havre a considéré qu'il ne donnait pas d'autorisation de travaux. Il ralentissait les procédures ou n'autorisait pas les arrêts pour les convoyeurs de fonds devant les projets d'agences bancaires. Moyennant quoi le Maire du Havre a réussi à lutter contre la prolifération.

Permettez-moi de citer enfin Paris. Paris a usé de son droit de préemption qu'il a confié à une société d'économie mixte et a ainsi pu maîtriser, je note les derniers chiffres, 232 locaux commerciaux, c'est-à-dire près de 30.000 m² qui ont pu être protégés ainsi par la Ville de Paris.

Autre exemple tout à fait différent, la Ville de Nantes a établi une charte de bonne conduite il y a quelques mois avec l'ensemble des banques.

Egalement, dernier exemple que je citerai, lors des Assises Nationales des Centres Villes qui ont eu lieu ici à Bordeaux le 18 octobre 2007, nous y étions ensemble, M. BRON, vous vous souvenez de la communication qui nous a été faite par le Maire de la Ville de Montrouge qui nous a expliqué que lui aussi s'était doté d'un certain nombre d'outils pour lutter contre cette prolifération.

Nous à Bordeaux on attend. On a attendu le décret. Maintenant le décret vient d'être rendu et vous n'êtes toujours pas en mesure de définir une politique qui nous permettra enfin de lutter contre cette prolifération.

Je note, Monsieur le Maire, que lorsque nous avons voté ici en Conseil Municipal il y a trois ou quatre ans – je ne me souviens plus de la date précise – la modification du règlement de notre secteur sauvegardé nous vous avons proposé également un certain nombre de pistes, au moins de réflexions pour lutter contre ces vitrines aveugles dans le secteur sauvegardé. Nos propositions n'ont jamais été suivies d'effet.

Donc on le découvre aujourd'hui en la matière. J'aurais aimé qu'on aille au-delà du commentaire de la loi et du décret et qu'enfin à Bordeaux on définisse une politique efficace de lutte contre cette mono-activité commerciale qui menace tous les centres villes.

M. LE MAIRE. -

Ecoutez, M. HURMIC, vous m'avez habitué à mieux. Comment peut-on dire ce que vous dites ? Aucune ville n'a maîtrisé cela...

M. HURMIC. -

(Hors micro)

M. LE MAIRE. -

Non, c'est faux, c'est totalement faux. Je connais M. Rufenacht un peu mieux que vous. Nous en avons parlé à plusieurs reprises. Aucun des outils qu'il a prétendument mis en place ne l'ont été depuis très longtemps s'ils l'ont été, et n'ont été efficaces. Refuser des autorisations de travaux parce qu'on fait une agence bancaire, je peux vous dire que ça

se termine tout de suite au tribunal administratif par excès de pouvoir. Il ne faut pas nous raconter d'histoires.

Si tous les maires ont fait des déclarations en disant : ça ne peut plus durer il faut que le législateur intervienne, c'est parce que nous n'avions pas d'outils.

Alors arrêtez d'avoir cette politique de dénigrement systématique de Bordeaux. Mais allez donc vous installer ailleurs, M. HURMIC. Tout est mieux ailleurs ! Le logement est mieux ailleurs, la qualité de l'air est mieux ailleurs, le développement durable est mieux ailleurs, la prolifération des agences bancaires est stoppée ailleurs ! Bordeaux c'est affreux ! Bordeaux c'est la catastrophe ! Tout va mal à Bordeaux !

Vous devriez apprendre à positiver un peu plus parce que vous allez finir par ne plus être crédible ! M'expliquer aujourd'hui qu'il y a des villes qui ont maîtrisé le problème de la prolifération des agences bancaires c'est une offense au bon sens et à la réalité. Ce n'est pas vrai !

M. RESPAUD.

M. RESPAUD. -

Monsieur le Maire, je vous remercie de me donner la parole. Vous avez un peu raison dans ce que vous dites, sauf que quand même notre rôle d'hommes politiques, de future majorité certainement...

(Exclamations)

M. LE MAIRE. -

Quelle assurance... C'est bien.

M. RESPAUD. -

C'est quand même notre rôle à nous de dire en quoi la qualité de vie dans cette ville peut être meilleure. Si on ne le faisait pas on serait en dessous de tout.

Donc permettez-nous, Monsieur le Maire, de dire qu'effectivement en matière de commerce et d'artisanat la situation pourrait être meilleure.

M. LE MAIRE. -

Ça j'en suis convaincu. C'est pour cette raison qu'on vous propose ça d'ailleurs.

M. RESPAUD. -

Il n'y a pas de statistiques en la matière, et en plus j'ai remarqué que vous ne croyez pas toujours aux statistiques que je vous donne.

Il n'y a pas de statistiques. Je ne sais pas où on se situe par rapport à ça. Sauf que moi j'ai discuté par exemple avec M. Delanoë quand il est venu à Bordeaux ...

(Exclamations)

M. LE MAIRE. -

Ah ! C'est formidable ! C'est lui qui vous a suggéré d'ouvrir les musées à Bordeaux le dimanche ?

C'est une visite qui a marqué ! En matière de logement social il est très bon ! En matière de propreté de la rue il est excellent ! Faites-le revenir !

M. RESPAUD. -

M. Sarkozy vient vous voir, vous...

M. LE MAIRE. -

Non, non, il venait voir les policiers. Ce n'est pas moi qu'il est venu voir. Et je n'ai pas été me produire sur TV7 avec M. Sarkozy. Cette émission a été un désastre ! C'est l'émission où M. Rousset a dit : « Dans ma commune de Pessac... ! » C'est formidable.

Ah j'ai été heureux qu'il vienne M. Delanoë ! Il était vraiment le bienvenu. Qu'il revienne !

Allez, vous avez la parole. Je m'arrête.

M. RESPAUD. -

Comme vous avez dit lors d'un Conseil Municipal qu'on manquait de forces de police sur Bordeaux, j'espère qu'il vous a donné satisfaction sur ce point.

M. LE MAIRE. -

Non, non. Il est venu dire que les statistiques étaient excellentes.

M. RESPAUD. -

Nous on discute sérieusement...

M. LE MAIRE. -

Très bien.

M. RESPAUD. -

... et donc c'est avec quelqu'un qui est respectable comme M. Delanoë qui nous disait que malgré la non prise du décret il était fortement intervenu sur les structures commerciales et des chiffres précis ont été cités. C'est pour ça que je ne comprends pas pourquoi vous dénigrez ce genre de...

M. LE MAIRE. -

Je dénigre Paris ?

M. RESPAUD. -

Non. Vous vous êtes venu à Bordeaux parce que vous ne vous sentiez pas bien à Paris. Bon. Lui, il est Maire de Paris maintenant... (Rires)

M. RESPAUD. -

Donc il nous a parlé de 230 locaux commerciaux qui ont été protégés, qui représentent, mes chers collègues, 30.000 m² qui ont échappé à la spéculation immobilière en matière de commerces.

Quand on connaît les difficultés spécifiques de notre commerce de centre ville, quand on connaît ce qu'a dit M. HURMIC, qui est réel, le développement considérable et sans doute excessif des banques, des guichets de banques et des agences immobilières qui foisonnent dans notre ville, quand on connaît le problème des commerces de proximité qui disparaissent dans beaucoup de quartiers sur Bordeaux, quand on connaît également la difficulté des entreprises artisanales qui manquent de visibilité, qui subissent de tels frais qu'en 8 ans nous avons perdu – ce n'est pas M. BRON qui me contredira - près du quart des entreprises artisanales dans notre ville, on voit bien que cette loi peut être au cœur d'une renaissance du commerce et de l'artisanat dans cette ville, si elle est bien utilisée bien sûr, et s'il n'est pas trop tard bien évidemment.

Hélas, je crains qu'il soit trop tard. Ce n'est pas par hasard que c'est depuis longtemps qu'on vous a demandé d'intervenir sur les structures commerciales plutôt que sur l'animation commerciale.

Alors il nous faudra mettre une politique hardie en place dans ce domaine. C'est tout ce que je souhaite. C'est vrai que ce décret peut être un moyen supplémentaire. Merci.

M. LE MAIRE. -

Merci.

C'était une communication, donc il n'y a pas de vote.

D -20080011

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.

Monsieur 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).

Séance du lundi 28 janvier 2008

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

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.

Séance du lundi 28 janvier 2008

- 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 soutient 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 :

- o participation annuelle au MIPIM, au SIMI,
- o organisation de rencontres ciblées avec des acteurs économiques,
- o promotion des sites d'accueil de la ville,
- o 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 développement
économique de Bordeaux et de la Gironde

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.

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



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



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 oeuvre 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.

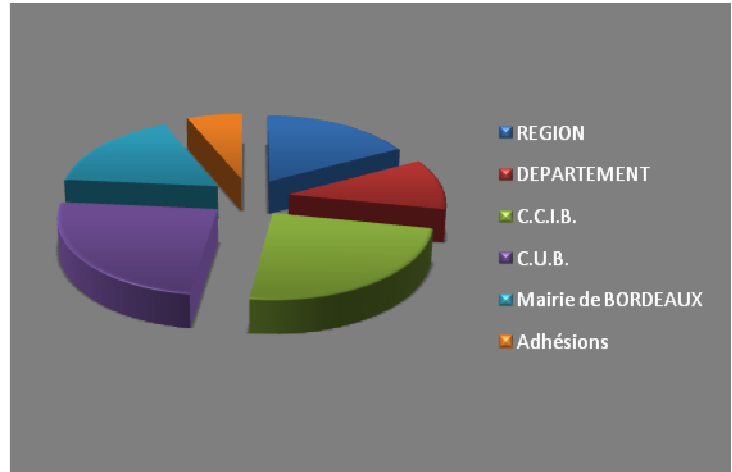
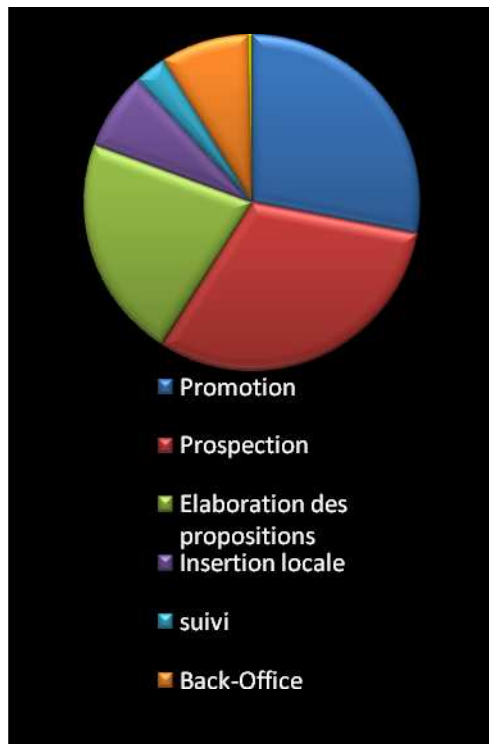
■ **RAPPEL DES DONNEES 2007**

BUDGET BRA – 2007
Répartition analytique

BUDGET BRA 2007
ORIGINE DES RESSOURCES



des dépenses



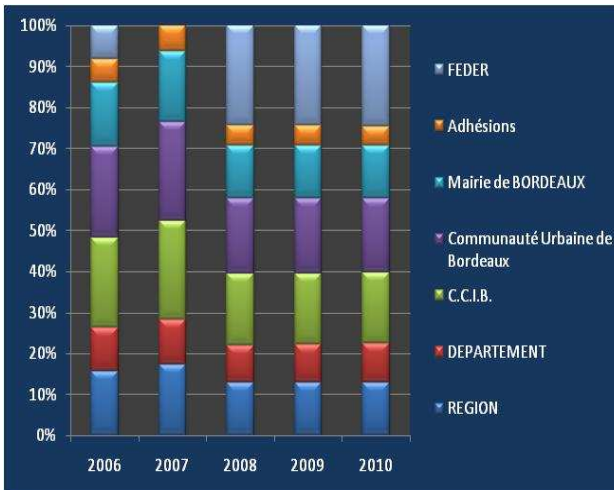
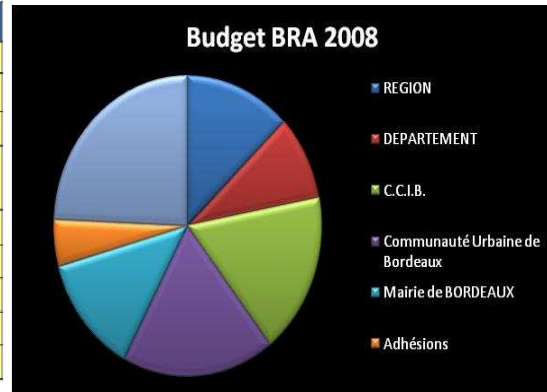
■ RECETTES PREVISIONNELLES POUR LA PERIODE 2008-2010

- 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,

Exposé

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

Considérant

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

Il a été convenu :

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

L'association BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde s'assigne au cours de la période du 1er janvier 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 0408508467 2 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

**Pour l’association B.R.A. - Agence
de développement économique de
Bordeaux et de la Gironde**

Jean-Charles BRON
Adjoint au Maire

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 **↳ 4**
- 1.2 – Communication économique générale **↳ 5**
- 1.3 – Promotion support à la prospection **↳ 6**

2. Ingénierie de l'exogène

- 2.1 – Méthodologie de prospection **↳ 7**
- 2.2 – Nouveaux services **↳ 8**
- 2.3 – Prospection et traitement des filières à fort potentiel ou fort enjeu
 - Nautisme **↳ 9**
 - 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





Plan d'action 2008

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.

1. Promotion & 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.



Plan d'action 2008

1.1 – Marketing Territorial : Etre le centre de services partagé des partenaires

Objectifs

- Maintenir et évaluer la stratégie mise en place collégialement.
- 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 : AFLANE – ANDCP – DFCG





Plan d'action 2008

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.



Plan d'action 2008

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.





Plan d'action 2008

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

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. 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)

- 4. Événementiels 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, AFLANE, ...), 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.
- 6. 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.



Plan d'action 2008

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.





Plan d'action 2008

2.2 – Filières à fort potentiel ou fort enjeu
⇒ Nautisme

Objectifs

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

Contexte – Cibles

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

Méthodologie – Outils

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

Actions

- Participation au salon nautique de Paris et prospection sur le Salon de l'équipement pour la marine METS (Amsterdam novembre 2008).
- Ciblage d'entreprises susceptibles de s'implanter localement ; partenariat avec les donneurs d'ordres locaux (CNB, BENETEAU, 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



Plan d'action 2008

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

Objectifs

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

Contexte

- Au premier semestre, 1,1 milliard de dollars ont déjà été investis dans les « cleantech », ce qui laisse prévoir une augmentation de 35 % des financements sur l'année par rapport à 2006 (sources : Ernst & Young et Dow Jones VentureOne).
- Selon une étude du Syndicat des Energies Renouvelables (SER), le développement des EnR pourrait créer plus de 75 000 emplois d'ici à 2010. L'exploitation de la biomasse créerait quelque 20 000 emplois. La production des biocarburants devrait également créer environ 16 000 nouveaux postes. Les autres filières devraient créer moins d'emplois : le solaire thermique pourrait créer près de 10 000 emplois alors que l'industrie de la géothermie et des pompes à chaleur créerait 7 000 postes.
- Selon une étude de la Commission européenne, d'ici à 2010, entre 168 000 et 243 000 emplois devraient être créés dans les énergies renouvelables en France.
- 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 : Newsmangers)

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
- Innovaïs Aquitaine – 2ADI
- Pôle de compétitivité « Industrie et Pin maritime du Futur »
- Pôle AVENTIA
- IFPEB (Institut Français pour la Performance Énergétique du Bâtiment)...





Plan d'action 2008

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

Objectifs

- Identifier des projets fortement créateurs d'emplois et générateurs d'image économique positive : centres d'appels, centres de services «de proximité» des grandes SSII.
- 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, ...).



Plan d'action 2008

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

Méthodologie – Outils

- Suivi des comptes clefs régionaux et des représentations locales des grandes entreprises (établissements industriels, directions régionales ou interrégionales pour les sociétés de service)
- Programme prescripteurs
- Lobbying auprès des sièges parisiens de ces grands groupes.
- 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 publipostage dans la presse spécialisée
- Organisation d'opérations de relations publiques sur Paris attestant de la pertinence d'une localisation sur la région bordelaise, avec si possible, la présence de grands témoins girondins (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.





Plan d'action 2008

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 ».

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, GESTAS, 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 conventionnés - Partenaires-fonciers du BRA - EPCI concernés - Port Autonome de Bordeaux - RFF - DRIRE - MEDEF - ...

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 626 000 m² au niveau national (contre 591 000 m² au 1^{er} trimestre 2006 et 550 000 m² au 1^{er} trimestre 2005).



Plan d'action 2008

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.

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

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 dernière années.

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

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





Plan d'action 2008

2.4 – Filières à contenu international
Laser/Optique/Photonique

Objectifs

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

Contexte

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

Cibles

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

Partenaires

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

Méthodologie – Outils

- Renforcer la collaboration avec :
 - ALPHA : pour les actions de prospection
 - SEML « Route des lasers » : traitement des dossiers et accueil d'investisseurs
 - INNOVALIS/2ADI : aspects partenarial et technologique du traitement des projets
- Optimiser le rendu de « l'atelier Prospection »
- 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 CCIB, 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

© BRA – 07 12 06

15



MAIRIE BORDEAUX
AQUITAINE



Plan d'action 2008

2.4 – Filières à fort contenu international
Sciences de la Vie

Objectifs

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

© BRA – 07 12 06

16



MAIRIE BORDEAUX
AQUITAINE



Plan d'action 2008

2.4 – Filières à fort contenu international
Action internationale Québec 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

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.

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

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 ou éventuellement une mission d'affaires en coopération avec nos partenaires
 - La présence d'une personnalité bordelaise
 - Une campagne de presse franco-canadienne

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



Plan d'action 2008

3. Approche méthodologique

3.1 – Bordeaux « Mode d'emploi »(1)

Constat

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

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

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

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

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

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

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

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





Plan d'action 2008

3.1 – Approche méthodologique
⇒ Bordeaux « Mode d'emploi »(2)

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 – DDTFFP – 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.

© BRA – 07 12 06 19



Plan d'action 2008

3.2 – Approche méthodologique
⇒ Bordeaux « Reflex » : programme prescripteurs

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 œuvrant 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

© BRA – 07 12 06 20





Plan d'action 2008

3.3 – Approche méthodologique
⇒ Exploitation des comptes clés

Objectifs

- Fidéliser, en renforçant leur ancrage territorial, les comptes clés -grandes entreprises ou entreprises considérées comme stratégiques - dont la présence et le développement 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 gracieuse 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 - IMPÔTS 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



M. BRON. -

Il s'agit de notre convention pluriannuelle qui nous lie avec le BRA que vous aviez créé vous-même en 1996, Monsieur le Maire, comme étant un outil du développement économique et d'attraction des entreprises, mais également un outil de solidarité dès le premier jour. Malheureusement, il y a eu quelques déviations là-dessus.

Mais l'essentiel est préservé, puisque notre outil BRA aujourd'hui affiche au titre de son bilan une moyenne de 800 emplois nouveaux par an qui arrivent sur la commune.

Sur l'exercice 2007 c'est 26 décisions d'implantation qui ont été confirmées. Ces 26 décisions d'implantation ont un prévisionnel de 993 emplois exactement sur une période de 3 ans.

Au titre de ces implantations il faut rappeler la visite, Monsieur le Maire, que vous faisiez il y a quelques jours dans le quartier des Chartrons à l'ONG Pharmacien Sans Frontière, dont vous avez pu observer à la fois la dynamique, le redéploiement mais également la façon dont ils se trouvent bien et s'épanouissent dans ce quartier où ils pourront se développer.

La participation demandée à la Ville de Bordeaux est de 280.000 euros qui s'articulent de la façon suivante :

76.225 euros au titre d'une cotisation

203.775 euros au titre d'une subvention

Les deux conventions distinctes sont jointes à cette délibération pour que vous en ayez le détail.

M. LE MAIRE. -

Merci. Le BRA est un bon outil. Il a trouvé sa place. Ce n'était pas évident au milieu de toutes les agences qui existent, 2ADI et autres. Je crois que maintenant il joue un rôle tout à fait utile.

En tout cas j'en ai le témoignage de beaucoup d'entreprises qui s'installent à Bordeaux, que je reçois et qui me disent : nous avons trouvé au BRA une aide efficace, une aide pour nous reconnaître dans les dédales administratifs.

Son bilan, effectivement, au cours des années passées et en 2007 est encourageant pour l'agglomération et également pour la ville.

Est-ce qu'il y a des oppositions ?

(Aucune

ADOPTE A L'UNANIMITE

D -20080012

Convention d'application 2008 entre la Ville de Bordeaux et l'Office de Tourisme de Bordeaux. Signature. Autorisation.

Monsieur Jean-Charles BRON, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :
Mesdames, Messieurs,

Lors de la séance du Conseil municipal du 27 février 2006, nous avons autorisé Monsieur le Maire à signer une convention cadre triennale de partenariat entre la Ville et l'Office de Tourisme de Bordeaux.

La stratégie de l'Office de Tourisme pour 2008 reposera sur les 4 axes suivants :

- augmenter la fréquentation (notamment en basse saison) en valorisant la notoriété et l'image de Bordeaux, notamment via l'inscription de la ville au patrimoine mondial de l'Unesco,
- intensifier les actions vers la clientèle de courts séjours et séjours de proximité,
- proposer de nouveaux produits diversifiés, innovants et de qualité,
- prospecter de nouvelles clientèles.

Conformément à l'article 6 de la convention cadre, vous trouverez ci-joint une convention d'application pour 2008 ainsi que le plan d'actions de l'Office de Tourisme et son budget prévisionnel qui s'élève à 3 004 000 € dont 1 750 000 € de subvention municipale d'ores et déjà votée au Budget Primitif 2008.

Nous accompagnons ainsi l'augmentation des ressources propres de l'Office (1 023 500 € en 2007 pour 1 254 000 € en 2008, soit + 22,5 %), avec une dotation ville à 2007 qui avait été, compte tenu de la coupe du monde de rugby, majoré de 100 000 €.

Cet accompagnement permettra de répondre aux exigences de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO en terme de communication et de qualité d'accueil.

Aussi, je vous demande, Mesdames, Messieurs, de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à :

- signer la convention d'application 2008 dont le projet est ci-annexé,
- verser à l'Office de Tourisme de Bordeaux la somme de 1 750 000 € dont le montant sera imputé sur la fonction 9 – sous fonction 95 – nature 6574.

ANNEXES :

**CONVENTION D'APPLICATION 2008
ENTRE LA VILLE DE BORDEAUX
ET L'OFFICE DE TOURISME DE BORDEAUX**

Entre la Ville de Bordeaux, Hôtel de Ville, Place Pey Berland, 33077 Bordeaux cedex, représentée par son Maire, Monsieur Alain JUPPE, habilité aux fins des présentes par délibération du Conseil Municipal, en date du , et reçue à la Préfecture le ,

Et l'Office de Tourisme de Bordeaux, 12 cours du XXX Juillet, 33080 Bordeaux cedex, représentée par son Président, Monsieur Stéphan DELAUX, autorisé par délibération du conseil d'administration en date du 16 octobre 2007.

Considérant d'une part,

que le grand projet urbain renforce l'attractivité de la Ville, notamment en matière de tourisme,

Considérant d'autre part,

que la Ville et l'Office de Tourisme de Bordeaux ont signé une convention cadre sur la période 2006-2008 en date du 5 avril 2006 définissant les missions à accomplir par l'Office, les grandes orientations poursuivies ainsi que les modalités de partenariat, dont l'attribution d'une dotation annuelle pour un programme d'actions déterminé.

Il est donc convenu :

Article 1 – Plan d'actions 2008

L'Office de Tourisme de Bordeaux mettra en œuvre, en 2008, le plan d'actions ci-après annexé.

Article 2 – Financement

La Ville de Bordeaux assurera un financement pour mener à bien ce programme d'actions de l'année 2008.

Ci-après, le budget prévisionnel de l'Office de Tourisme de Bordeaux qui s'élève à 3 004 000 euros pour 2008.

DEPENSES	MONTANTS	RECETTES	MONTANTS
I) COMMUNICATION	74.150 €		
II) EDITIONS	130.500 €	- Subvention Ville de Bordeaux	1.750.000 €
III) PROMOTION	136.350 €		
IV) BUREAU VISITES GUIDEES	1.182.600 €	- Ventes boutique	230.000 €
V) FONCTIONNEMENT	1.450.400 €		
a - fonctionnement général	265.212 €	- Produits de la vente des visites	1.000.000 €
b - frais de personnel	1.185.188 €		
VI) INVESTISSEMENTS	30.000 €	- Cotisations des membres	24.000 €
TOTAL DEPENSES	3.004.000 €	TOTAL RECETTES	3.004.000 €

Article 3 – Modalités de versement de la subvention

La subvention sera versée conformément aux modalités décrites dans l'article 6 de la convention cadre 2006-2008 conclue entre les deux parties, soit :

- 50 % en début d'exercice, dès signature de la convention attributive de subvention annuelle soit un montant de 875 000 €,
- 25 % au 1^{er} juin 2008 soit un montant de 437 500 €,
- 25 % au 1^{er} septembre 2008 soit un montant de 437 500 €.

Article 4 - 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'Office de Tourisme de Bordeaux, 12 cours du XXX Juillet à Bordeaux

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

<i>Pour la Ville de Bordeaux,</i> <i>Jean-Charles BRON</i> <i>Adjoint au Maire</i>	<i>Pour l'Office de Tourisme de Bordeaux,</i> <i>Stephan DELAUX</i> <i>Président</i>
--	--

GRANDS AXES STRATEGIE & PLAN D'ACTION 2008



ORIENTATIONS STRATEGIQUES

4 axes majeurs de développement :

- **Augmenter la fréquentation** (notamment en basse saison) en valorisant la notoriété et l'image de Bordeaux
- **Intensifier nos actions vers la clientèle de courts séjours** et séjours de proximité
- **Proposer de nouveaux produits** diversifiés, innovants et de qualité
- **Prospecter** de nouvelles clientèles



PRINCIPALES ACTIONS 2008

- **Promotion** soutenue sur marchés traditionnels, lointains et émergents
- **Communication** vers le grand public, la presse et les professionnels
- **Partenariat** avec les acteurs du tourisme local
- Poursuite de nos actions pour mettre en avant le **tourisme de découverte économique**
- **Valoriser le patrimoine** et intensifier la découverte culturelle (UNESCO)
- Actions ciblées vers les **professionnels** (démarchage + accueil)
- Développer nos actions en **partenariat avec Air France** dans le cadre de notre convention
- Accroître et diversifier nos offres **produit ville et vin**
- Profiter du 400^{ème} anniversaire de la création de Québec (jumelée avec Bordeaux) pour **promouvoir notre ville au Canada**
- **Participer** activement à :
 - Vinexpo Asia
 - Bordeaux Fête le Vin



PROMOTION : MARCHE FRANCAIS

- **Promotion en partenariat avec Air France**
 - actions « en bout de ligne » sur des villes françaises en liaison directe avec Bordeaux
- **Invitations ciblées de la presse spécialisée et/ou généraliste**
 - faire découvrir le nouveau visage de Bordeaux
 - inciter les lecteurs à venir visiter Bordeaux
- **Présence sur salons et workshops**
 - Rencontres France Congrès >> Bordeaux Gironde Convention Bureau
 - Salon du Tourisme à Bordeaux
 - Rendez-vous France à Lyon
 - Destination vignobles à Avignon



PROMOTION : MARCHES EUROPEENS

- **Allemagne**
 - ITB Berlin
- **Belgique / Luxembourg**
 - Salon International des Vacances et des Loisirs à Bruxelles
 - Travel ! The Workshop à Bruxelles
- **Espagne**
 - SITC Barcelone
 - Expovacaciones Bilbao
- **Grande Bretagne**
 - Workshop France 2008 à Londres
 - actions ciblées sur les villes anglaises desservies par des compagnies « low cost » en relation aérienne directe avec Bordeaux
- **Italie**
 - BIT à Milan
- **Irlande**
 - Holiday World Dublin
- **City Break à Belgrade**
 - Promotion de notre offre ciblée courts séjours en ville auprès des professionnels européens



PROMOTION : MARCHES PAYS LOINTAINS

- **Australie / Nouvelle Zélande**
 - Workshops France à Sydney et Melbourne suivi du Workshop France Nouvelle Zélande à Auckland
- **Canada**
 - Bourses France
 - Expoquébec (dans le cadre du 400^{ème} anniversaire)
 - SITV Montréal
- **Etats-Unis**
 - Evènement France
 - French Affairs
- **Japon / Corée**
 - Workshop France Japon à Osaka, Nagoya et Tokyo suivi du Workshop France Corée (arrêt sur le trajet retour) à Séoul



PROMOTION : MARCHES EMERGENTS

- **Chine et Taïwan**

- Tourisme France Chine
- Démarchage Taïwan

- **Russie OU Brésil**

Dans le cadre de notre « défrichage » et suivi de marchés émergents et suite au débriefing avec les professionnels sur notre action « test » de promotion à Moscou en novembre 2007, il a été envisagé par ces derniers :

- soit de reconduire une opération similaire sur Moscou en 2008 mais sur 2 jours (au lieu d'un seul)
- soit de tester le nouveau marché prometteur qu'est le Brésil et pour lequel certains hôteliers et agents de voyages réceptifs ont déjà des clients.

A noter que St Petersburg sera l'invitée d'honneur de Bordeaux Fête le Vin 2008



COMMUNICATION

- **Axe principal 2008 : Patrimoine Mondial UNESCO**
- **Accueils ciblés de journalistes français et étrangers**
 - presse spécialisée (tourisme, vin, gastronomie, art de vivre ...)
 - presse grand public (généraliste, féminine, décoration...)
- **Démarchage et accueils de professionnels du tourisme**
 - agents de voyages, tours opérateurs et autocaristes de nos marchés prioritaires
- **Editions et Internet**
 - édition d'un dépliant spécifique UNESCO
 - intensification de notre communication via notre site Internet
 - création d'une nouvelle vidéo
- **Campagne de communication estivale**
 - en partenariat avec la Mairie de Bordeaux
- **Présence soutenue dans Sirtaqui**
 - outil de communication et de gestion informatique = échanges entre CRTA, 5 CDT, OTSI d'Aquitaine pour mieux renseigner et informer les visiteurs



AUTRES ACTIONS

- **Intensification de nos actions vers les courts séjours** et les séjours de proximité
 - forfait Bordeaux Découverte
 - clientèle française et étrangère de proximité (espagnole notamment)
- **Compagnies aériennes**
 - accompagnement promotionnel en partenariat avec le CRT Aquitaine, le CDT Gironde, la CCIB, l'aéroport (dont accueil de journalistes et de professionnels)
 - poursuite de notre partenariat avec la compagnie Air France
- **Mise en valeur du patrimoine classé UNESCO**
 - nouvelles visites de ville + visites thématiques dont une nouvelle visite ayant pour thème le classement à l'UNESCO à travers les deux sites classés que sont Bordeaux et Saint Emilion : élaboration d'un nouveau produit touristique de découverte « Spécial UNESCO » en partenariat avec l'Office de Tourisme de Saint Emilion
 - participation aux animations liées au label « Ville d'Art et d'Histoire »
 - reconduction des animations vers les scolaires
 - création d'une animation estivale
 - poursuite de la mise en valeur des sites gérés par l'Office (St Michel, St Seurin, Palais Gallien et Bordeaux Monumental)



AUTRES ACTIONS (SUITE)

- **Développement de notre offre viti-vinicole**
 - nouvelles visites et découvertes
 - en partenariat avec le CIVB et les OT du Bordelais (programme TOURVIN)
- **Programme régional « Destination vignobles »**
 - initié par le Conseil Régional pour développer la fréquentation touristique du vignoble
- **Tourisme de découverte économique**
 - création de nouvelles visites à caractère « industriel » compte tenu des excellents résultats de 2007
 - partenariat renforcé avec les entreprises bordelaises concernées
- **Contribution aux fonds de promotion de :**
 - Maison de la France
 - Club Tourisme en Ville
 - Groupe de Travail « Tourisme viti-vinicole »
 - France congrès



AUTRES ACTIONS (SUITE)

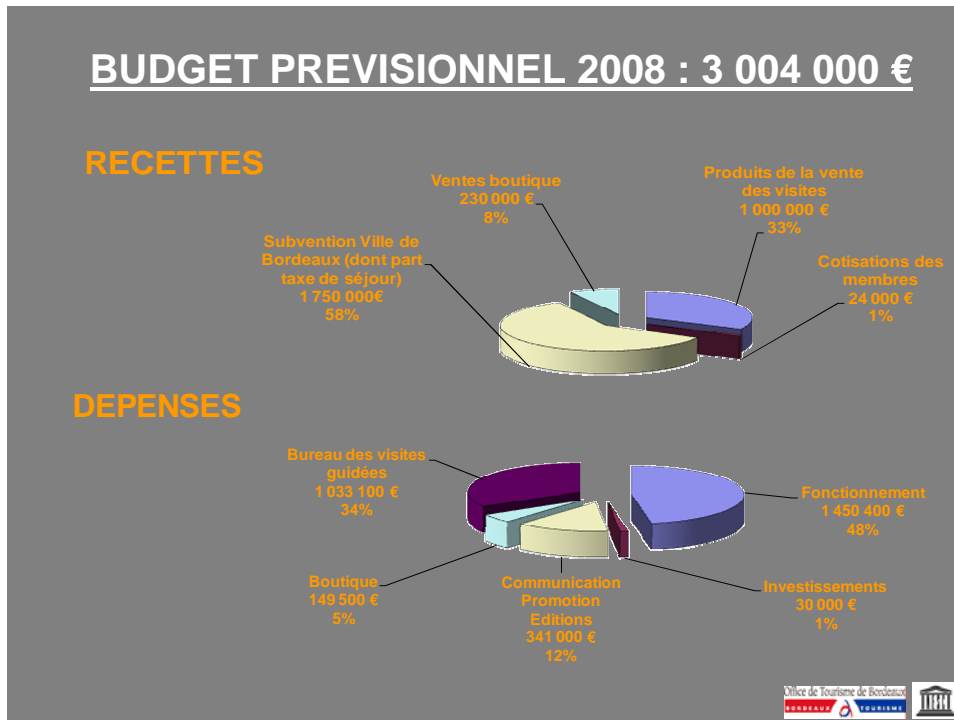
- **Actions menées en partenariat avec la Direction des Relations Internationales**
 - notamment auprès des villes jumelles et plus particulièrement dans le cadre des célébrations du 400^{ème} anniversaire de la création de la ville de Québec
- **Poursuite de notre politique d'adhésions à l'Office de Tourisme**
 - + 20% de membres en 2007 cf 2006
 - recherche de nouveaux adhérents
- **Formation**
 - taxis touristiques + personnel de réception des hôtels + guides de l'Office de Tourisme + agents immobiliers
- **Bordeaux, escale de croisières**
 - poursuite de notre politique d'accueil à bord des paquebots
 - participation au groupe de travail piloté par la CCIB pour promouvoir et valoriser la destination Bordeaux auprès des armateurs internationaux face à la concurrence notamment des autres ports de l'Atlantique (La Rochelle, Nantes, Santander, Bilbao, Porto)



ACTIONS SPECIFIQUES

- **Participation active à l'accueil lors de la 3ème édition du Week-End des Grands Amateurs** organisé par l'Union des Grands Crus en Mai avec qui nous allons par ailleurs envisager de participer à certaines actions de promotion de la ville dans le cadre de leurs propres actions de promotion du vin
- **Vinexpo Asia** (en Mai 2008 à Hong Kong)
 - présence sur la manifestation en partenariat avec le CDT et la CCIB avec qui nous « travaillons » ce marché asiatique depuis deux ans maintenant
- **Bordeaux Fête le Vin** (26 au 29 Juin)
 - promotion et accueil en partenariat avec Bordeaux Grands Evènements
- **Accompagnement du projet B3D** de découverte du patrimoine de la ville réalisé par la société XYZ par une aide logistique et technique à sa mise en place
- **Famille Plus**
- **Tourisme et Handicap** (3 circuits déjà labellisés)
- **Bordeaux, capitale Européenne de la Culture en 2013**, ville candidate





M. BRON. -

Il s'agit de la convention d'application 2008 qui nous lie avec l'Office de Tourisme de Bordeaux dont il est inutile ici de rappeler les succès et le développement en termes de participation, notamment des touristes.

La stratégie de cet office repose sur les 4 axes suivants :

L'augmentation de la fréquentation,

L'intensification des actions vers la clientèle de courts séjours et séjours de proximité,

Proposer de nouveaux produits diversifiés,

Prospecter de nouvelles clientèles.

Il vous est rappelé ici, mes chers collègues, dans cette délibération que nous avons déjà examinée dans un autre cadre, que nous accompagnerons l'augmentation des ressources propres de l'Office de Tourisme pour 1.023.500 euros en 2007, pour 1.254.000 euros en 2008, c'est-à-dire une augmentation de 22,5% avec une dotation Ville identique à celle de 2007.

M. LE MAIRE. -

Merci.

Mme NABET.

MME NABET. -

Monsieur le Maire, mes chers collègues, serait-il possible de spécifier à côté des recettes, notamment subvention Ville de Bordeaux, que cette subvention est constituée d'une part fixe et également des recettes de la Taxe de Séjour ?

M. BRON. -

Je viens de le dire.

MME NABET. -

Oui. A cet effet serait-il possible de connaître le montant de la Taxe de Séjour 2007, puisque bien évidemment pour 2008 elle est encore avec un gros point d'interrogation puisque nous démarrons l'année ?

M. LE MAIRE. -

Je pense que c'est possible de le savoir.

M. DELAUX.

M. DELAUX. -

M. BRON a spécifié la prise en compte de la Taxe de Séjour. Je n'ai pas en tête le chiffre précis de l'année 2007, mais bien évidemment nous vous le ferons parvenir très prochainement.

MME NABET. -

M. DELAUX je me permets de vous donner celui de 2006 : 987.210. C'est ce que vous nous

avez annoncé.

M. LE MAIRE. -

On va aller les chercher tout de suite, Madame, parce que ce n'est pas normal qu'on ne les ait pas.

Bon. On me dit que les statistiques ne sont pas encore complètes et que la Direction des Finances n'a pas encore la totalité des chiffres 2007.

MME NABET. -

Comme la Taxe de Séjour a été augmentée pour le secteur de l'hôtellerie ce serait peut-être une bonne chose de la spécifier dans cette délibération.

M. LE MAIRE. -

Votre demande est parfaitement légitime, Madame. Dès qu'on aura les chiffres on vous les communiquera bien entendu. Mais je pense qu'elle est en croissance, évidemment.

M. DELAUX. -

Oui. Nous avons comme indicateur le taux d'occupation de l'hôtellerie. Jusqu'au mois de novembre ce chiffre était en progression sensible.

M. LE MAIRE. -

Je voudrais ajouter une information qui m'a beaucoup frappé. Le Comité Départemental du Tourisme a fait une enquête auprès des professionnels du tourisme du Département, de l'Agglomération et de la Ville sur leur degré de satisfaction pour la saison touristique 2007.

Vous savez que c'est : « Très satisfait », « Moyennement satisfait », etc...

Au niveau du Département les satisfaits tournent autour de 75% - je cite de mémoire - et les pas satisfaits de 25%, ce qui est assez normal. C'est à peu près pareil à Arcachon. Et sur Bordeaux et Agglomération les satisfaits et très satisfaits sont 100%. Il n'y a pas 1% de... (interrompu)

M. JAULT. -

(Hors micro)

M. LE MAIRE. -

Ah, si c'est suspect il faut le dire au Comité Départemental du Tourisme. Justement j'ai pris un organisme dans lequel M. JAULT vous avez peut-être un droit de regard puisqu'il s'agit du Conseil Général. Donc dites-nous si on peut faire confiance ou pas.

Je n'ai pas dit que c'était un sondage d'opinion. Non, non, ça n'a rien à voir avec les élections.

Mme NABET, vous avez terminé ?

MME NABET. -

Oui, quasiment et après je m'arrête, mais j'aime bien faire du lien entre le Conseil Municipal et les structures où nous siégeons au nom du Conseil Municipal. Donnez-nous le chiffre parce que le budget prévisionnel qui m'a été annoncé à l'office du tourisme était supérieur à celui qui est présenté.

M. DELAUX. -

Ce que je voudrais préciser c'est qu'une fois que nous sommes en possession des chiffres définitifs, c'est-à-dire de manière un peu décalée, nous retravaillons avec le service des Finances afin de réajuster la participation de la Ville au budget de l'Office de Tourisme. Mais ça ne se passe que plusieurs mois après la fin de l'exercice annuel.

M. LE MAIRE. -

Il sera bon d'en informer le Conseil.

M. PAPADATO.

M. PAPADATO. -

Monsieur le Maire, s'il y a 100% de satisfaits en ce qui concerne les hôtels, je crois qu'il doit y avoir 100% d'insatisfaits en ce qui concerne le camping.

Je vous avais déjà interpellé en 2001 sur la création de ce camping. Il se trouve que depuis deux mandats visiblement ce n'est pas la mobilisation de votre équipe sur ce sujet. Je regrette que l'été 2008 ne puisse toujours pas voir l'ouverture de ce camping.

Je trouve regrettable que sur Bordeaux il soit plus facile de faire des hôtels pour les riches que des campings pour les gens en situation modeste.

Quand on parle d'animation touristique, lorsque sur Internet on cherche des campings on tape le nom de n'importe quelles villes et que ce soit à Nantes, à Toulouse, voire à Bilbao, on trouve de nombreux points de camping où les gens peuvent se poser. Je regrette que sur Bordeaux ça ne soit pas la priorité de votre équipe.

Je pose juste la question : quand cette priorité va-t-elle enfin voir le jour ? Je sais que c'est dans les cartons mais ça tarde à venir.

M. LE MAIRE. -

M. DELAUX.

M. DELAUX. -

M. PAPADATO, j'ai déjà eu l'occasion de m'expliquer là-dessus. Je vous rappelle que ce dossier est un dossier communautaire et brugeais.

La Ville de Bordeaux a joué un rôle important puisque c'est nous qui avons lancé à la Communauté Urbaine l'étude pour l'implantation d'un grand camping sur l'agglomération.

Des études ont été faites sur l'ensemble de l'agglomération pour trouver le site le plus approprié pour ce camping. En accord avec la Communauté Urbaine on a choisi un site sur Bruges.

Depuis cette période la Ville de Bordeaux s'est évidemment retirée de cette discussion et de cette mise en œuvre du camping puisque cela relève exclusivement des négociations entre Bruges et la Communauté Urbaine.

D'après mes informations ce dossier est en bonne voie, mais je ne suis qu'informé par la Communauté Urbaine.

M. LE MAIRE. -

Il est en bonne voie depuis 2 ou 3 ans... J'aurais souhaité que ça aille plus vite.

On voulait l'accueillir sur le territoire de la ville, mais le terrain que nous avions en perspective a été utilisé notamment pour le Hall 3, si je me souviens bien, du Parc des Expositions, ce qui nous a amenés à le décaler sur la Commune de Bruges, et à Bruges apparemment ça n'avance pas. Mais je souhaite moi aussi que nous nous dotions d'un tel équipement.

Quand on fait des comparaisons avec d'autres agglomérations, je pense notamment au logement social, il faut bien prendre en compte le poids relatif de la ville. Quand vous

parlez de l'Agglomération toulousaine, Toulouse c'est 450.000 habitants, Marseille c'est 800.000 habitants, c'est notamment tous les quartiers de logements sociaux.

Si Bordeaux avait 400.000 habitants et intégré Lormont et Cenon nous aurions 20% de logements sociaux. C'est là que les comparaisons sont un peu difficiles. Et donc nous n'avons pas toujours les disponibilités de terrains nécessaires. Mais je souhaite ardemment que ce camping se fasse.

MME PALVADEAU. -

Ne participent pas au vote M. DELAUX, M. BANNEL, Mme CAZALET, Mme WALRYCK, Mme CARLE DE LA FAILLE, et Mme NABET.

M. LE MAIRE. -

Est-ce qu'il y a des oppositions à cette convention ?

(Aucune)

ADOPTE A L'UNANIMITE

NE PARTICIPENT PAS AU VOTE MM. DELAUX, BANNEL, MMES CAZALET, WALRYCK, CARLE DE LA FAILLE, NABET

D -20080013

Soutien au développement du commerce, de l'artisanat et des services de la Ville de Bordeaux. Programme d'animations présentée par l'association des commerçants du Village Nansouty. Demande de subventions. Décision. Autorisation

Monsieur Jean-Charles BRON, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :
Mesdames, Messieurs,

Dans le cadre du soutien de la Ville de Bordeaux en faveur du développement du commerce et des activités artisanales et de services, l'association de commerçants du Village Nansouty nous a présenté ses projets d'animations pour le 1^{er} semestre 2008.

Vous trouverez ci-annexé le descriptif et le budget prévisionnel de ses projets pour lesquels l'association pourrait bénéficier d'une subvention municipale de 2081 €

En conséquence, je vous demande de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à décider le versement de la subvention à l'association des commerçants du Village Nansouty d'un montant de 2081 qui sera imputé sur le budget de la Ville (fonction 9 – sous-fonction 94 - nature 6574).

Cette subvention sera versée sous réserve de la signature du contrat d'opération correspondant, de la fourniture de toutes les pièces justificatives par le président de l'association et de l'obtention de toutes les autorisations administratives, réglementaires et sécuritaires pour les actions qui le nécessitent.

ASSOCIATION DES COMMERCANTS DU VILLAGE DE NANSOUTY

Programme d'animations 1^{er} semestre 2008

date de réalisation

1^{er} semestre 2008

Descriptif détaillé de l'action

L'Association des Commerçants du Village de Nansouty souhaite animer le quartier en mettant en place les actions suivantes au cours du premier semestre :

- en janvier : organisation d'un loto (non subventionné)
- en février : une animation pour la Saint Valentin avec de nombreux lots à gagner
- en mai : Fête du quartier Nansouty. Des animations durant la journée ainsi qu'une soirée organisée avec repas et animation musicale.
- En juin : un concert par un orchestre symphonique sera offert à l'occasion de la Fête des Mères.

Partenaires associés

Mairie de Bordeaux, Fisac (Ronde des Quartiers), commerçants, artisans.

COUT – FINANCEMENT				
CHARGES			PRODUITS	
INTITULE	HT	TTC	INTITULE	TTC
Saint Valentin	585,28	700,00	Association	1 479,90
Communication - affiches, dépliants	209,03	250,00		
lots	376,25	450,00		
Fête du quartier Nansouty	1 337,79	1 600,00	Mairie de Bordeaux	2 081,00
Communication - affiches, dépliants	250,84	300,00	Saint Valentin	350,00
spectacle	836,12	1 000,00	Fête de quartier et Soirée	663,00
repas	250,84	300,00	Fête des Mères	1 068,00
Concert de la Fête des Mères	1 750,84	1 800,00	Fisac (Ronde des Quartiers)	539,10
Orchestre	1 500,00	1 500,00	Fête de quartier et Soirée	206,50
Communication : affiches, dépliants	250,84	300,00	Fête des Mères	332,60
TOTAL	3 673,91	4 100,00	TOTAL	4 100,00

M. BRON. -

Il s'agit du soutien à des animations très sympathiques présentée par l'Association des Commerçants du Village Nansouty pour une somme, vous en conviendrez mes chers collègues, relativement modique et modeste : 2.081 euros, pour des animations qui s'étaleront sur les mois de janvier, février, mai et juin, avec notamment en février une

animation, ça ne vous échappera pas et vous y participerez, pour la Saint Valentin avec de nombreux lots à gagner.

M. LE MAIRE. -

Très bien. Pas d'oppositions ?

(Aucune)

ADOPTE A L'UNANIMITE

D -20080014

Soutien au développement du commerce, de l'artisanat et des services de la Ville de Bordeaux. Les artisans du Centre Historique vous ouvrent leur porte. Action présentée par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Gironde. Demande de subvention

Monsieur Jean-Charles BRON, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :
Mesdames, Messieurs,

Les réflexions menées en partenariat entre la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Gironde et la Ville de Bordeaux ont démontré le besoin d'un accompagnement à la redynamisation artisanale du centre historique de Bordeaux. Dans cette perspective, une convention cadre de partenariat a été signée le 7 avril 2006 définissant une politique globale de développement, dont la pépinière d'entreprises artisanales inaugurée en novembre 2006 est une première concrétisation.

Dans le prolongement de cette stratégie de redynamisation, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Gironde nous soumet un projet : « Les artisans du centre historique vous ouvrent leur porte », prévu en mars prochain sous la forme d'une nocturne, à l'occasion de la semaine nationale de l'Artisanat (14 au 21 mars 2008). Cette action de promotion est extraite des 10 fiches actions qui vous ont été présentées en séance du 27 mars 2006, préalablement à la signature de la convention de partenariat.

L'objectif est de faire découvrir au grand public la richesse et la diversité des métiers de l'artisanat par

- Une ouverture des locaux de production au public
- Des démonstrations, dégustations, animations
- Des visites guidées à caractère pédagogique
- La mise en place d'un jeu concours

Une trentaine d'artisans-exposants volontaires, de tous types d'activité artisanale (activité traditionnelle ou plus spécifique, avec vitrine ou sans) seront sélectionnés.

Le circuit intégrera les quartiers suivants : Sainte Croix avec notamment la pépinière d'entreprises artisanales et de services, Saint Michel, Saint Eloi et Saint Pierre.

Outre l'inauguration officielle, différents supports de communication seront mobilisés pour promouvoir cette manifestation, qui pourra également bénéficier d'une couverture médiatique assurée au niveau national par l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat (APCMA).

En conséquence, je vous demande de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à décider le versement d'une subvention de 5 000 € à la Chambre de Métiers et d'Artisanat de la Gironde, dont le montant sera imputé sur le budget de la Ville (fonction 9 – sous-fonction 94 - nature 6574).

Cette subvention sera versée sous réserve de la signature du contrat d'opération correspondant, de la fourniture de toutes les pièces justificatives par le président de la Chambre de Métiers et de l'obtention de toutes les autorisations administratives, réglementaires et sécuritaires.

« Les artisans du centre historique vous ouvrent leur porte »

Thématique : Promotion de l'artisanat

Date : du 14 au 21 mars 2008

Objectifs :

- Faire découvrir la richesse et la diversité de l'artisanat du centre historique
- Promouvoir l'image des quartiers à travers la valorisation du savoir faire artisanal
- Valoriser les métiers de l'artisanat auprès des jeunes
- Développer la clientèle des entreprises

Descriptif :

- Ouverture des locaux de production au public
- Démonstration, dégustation, animation
- Visites guidées à caractère pédagogique
- Mise en place d'un jeu concours

Moyens :

- Une trentaine d'artisans - exposants volontaires sur plusieurs quartiers
- Déroulement de la manifestation sur une soirée, en nocturne pendant la semaine nationale de l'Artisanat
- Campagne de communication sur l'évènement
- Inauguration officielle

Maître d'ouvrage : Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Gironde

Financement de l'opération :

BESOINS	HT	TTC	RESSOURCES	
Réalisation et impression de 300 affiches, 10 000 dépliantes, 60 000 flyers	4 180,60	5 000	Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Gironde	13 736
Distribution de flyers (10 personnes x 2 j)	1 505,00	1 800	Europe (PIC URBAN)	5 494
Réalisation et diffusion TV7	4 180,60	5 000	Etat (FISAC)	3 242
Signalétique	1 003,35	1 200	Ville de Bordeaux	5 000
Annonces radio	1 672,24	2 000		
Annonce sud ouest	2 090,30	2 500		
Lots concours	1 672,24	2 000		
Frais d'inauguration	836,12	1 000		
Coordination, animation et suivi *	6 972,00	6 972		
TOTAL	24 112,45	27 472		27 472

* Sur la base d'un coût agent certifié de 581€/jour.

M. BRON. -

C'est quelque chose d'important, mes chers collègues. Il s'agit du soutien aux artisans du Centre Historique qui ouvrent leurs portes.

L'objectif est de faire découvrir au grand public la richesse et la diversité des métiers de l'artisanat par :

Une ouverture des locaux de production au public,

Des démonstrations, dégustations et animations,

Des visites guidées,

La mise en place d'un jeu concours,

Tout cela pour mieux sensibiliser les uns et les autres.

C'est un montant de 5000 euros qui nous est demandé en participation et l'autorisation à signer de Monsieur le Maire.

M. LE MAIRE. -

Pas d'oppositions ?

(Aucune)

ADOPTE A L'UNANIMITE