

***DELEGATION DE M. Jean-Charles BRON***

D -20070093

**Coupe du monde de rugby. Volet promotion et accueil. Convention de partenariat 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,

Dans le cadre de la 6ème Coupe du Monde de Rugby, 3ème évènement sportif mondial, qui se tiendra en France à l'automne 2007, Bordeaux va accueillir 4 rencontres internationales et héberger les camps de base des équipes d'Irlande et du Canada pour toute la durée de la compétition.

Il s'agit là d'un évènement majeur, source de retombées économiques pour la ville et sa région, qui contribuera à renforcer plus encore la notoriété et l'attractivité touristique de Bordeaux.

Afin d'optimiser l'impact de cet évènement durant la manifestation et dans le temps, il convient de promouvoir notre destination auprès de clientèles étrangères ciblées et d'assurer aux visiteurs un accueil de grande qualité.

A ce titre, l'Office de Tourisme de Bordeaux propose de mener des actions promotionnelles spécifiques sur les marchés dont les équipes vont jouer à Bordeaux, de créer des produits de découverte adaptés aux attentes des supporters et accompagnateurs et d'implanter un pôle d'accueil et d'information sur le site qui sera dédié à l'évènementiel grand public.

Vous trouverez en annexe du présent rapport le détail du programme d'actions « Promotion et Accueil » lié à la Coupe du Monde dont le montant s'élève à 100 000 € ainsi qu'un projet de convention avec l'Office de Tourisme.

Le volet spécifique consacré à l'animation sera présenté lors d'une prochaine séance de notre Conseil Municipal.

Au Budget Primitif 2007, un montant de 100 000 euros a été voté pour cette opération.

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

- à signer la convention de partenariat liée à cette opération dont le projet est ci-annexé,
- à verser à l'Office de Tourisme de Bordeaux la somme de 100 000 € dont le montant sera imputé sur la fonction 9 – sous fonction 95 – nature 6574.

**BUDGET ACCUEIL ET PROMOTION  
COUPE DU MONDE DE RUGBY 2007**

<b>PROMOTION</b>	
<b>Irlande</b> Salon Holiday World (Dublin)	5 000 €
Démarche Agents de Voyages, Tours Opérateurs Irlandais et la compagnie aérienne Aer Lingus	3 000 €
<b>Canada</b> Bourses France (Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver)	12 000 €
<b>ACCUEILS PRESSE</b>	
Accueils en amont et pendant l'évènement de journalistes des différents pays dont les équipes vont venir jouer à Bordeaux	8 000 €
<b>ACCUEILS DE PROFESSIONNELS</b>	
Accueils en amont et pendant la compétition de professionnels (Tours Opérateurs et Agents de Voyages) des différents pays dont les équipes vont venir jouer à Bordeaux	6 000 €
<b>ACCUEIL SUR L'ESPACE ANIMATIONS</b>	
Conception, réalisation, décoration et aménagement d'un espace couvert pour accueillir les supporters : mobilier, téléphone, fax, Internet, assurances, photocopieur, entretien, gardiennage, espace service (réservations de dernière minute : hôtels, trains, avions, locations de voiture, ventes visites ville et vignoble, etc.....)	44 000 €
<b>TENUE DU STAND</b>	
Embauche de 3 agents d'accueil qualifiés et multilingues pour un mois	9 000 €
<b>CREATION DE PRODUITS TOURISTIQUES</b>	
Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés à faire découvrir Bordeaux et son prestigieux vignoble à nos visiteurs et ce, en partenariat avec les professionnels locaux (hôtels, restaurants, châteaux viti-vini, commerçants, etc. ...)	3 000 €
Edition de supports médias et papier pour en faire une bonne information et tirage en plus grand nombre de notre documentation d'accueil existante	10 000 €
<b>TOTAL EN € TTC</b>	<b>100 000 €</b>

**Coupe du Monde de Rugby 2007  
Volet Promotion et Accueil  
CONVENTION DE PARTENARIAT  
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 Stéphane DELAUX, autorisé par délibération du conseil d'administration en date du 23 janvier 2007.

**- Expose -**

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

**Considérant**

Que l'Office de Tourisme de Bordeaux a notamment pour but de promouvoir la destination, d'informer et d'accueillir les visiteurs, ce qui présente un intérêt communal propre,

*Il a été convenu :*

**Article 1 – Activités et projets de l'association**

L'Office de Tourisme de Bordeaux propose de mener des actions spécifiques dans le cadre de la prochaine Coupe du Monde de Rugby qui se tiendra en 2007, notamment en termes de promotion, d'accueil et de conception de produits, selon le plan d'actions ci-après annexé.

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

La Ville de Bordeaux s'engage à mettre à disposition de l'Office de Tourisme de Bordeaux, dans les conditions figurant à l'article 3, une subvention de 100 000 € (cent mille euros) pour ces actions en faveur de la Coupe du Monde de Rugby 2007.

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

L'Office de Tourisme 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 détaillé en annexe,

L'association transmettra à la Ville de Bordeaux un bilan de son programme d'actions

Au regard du budget prévisionnel annexé, la subvention municipale s'élève à 100 000 euros.

#### **Article 4 – Mode de règlement**

La subvention de la Ville de Bordeaux, pour la réalisation des activités retenues, s'élève à 100 000 euros (cent mille euros).

Elle sera versée suivant le calendrier ci-après :

- 1<sup>er</sup> versement : 80 000 euros dès signature de la présente convention

- 2<sup>ème</sup> versement : 20 000 euros à l'issue de la manifestation, sur présentation du bilan définitif et détaillé des actions réalisées et au plus tard le 30 novembre 2007.

La subvention sera créditée au compte de l'Office de Tourisme de Bordeaux n° 10057 19011 00017670501 25 - établissement : C.I.C. Société Bordelaise – agence Bordeaux Chapeau Rouge.

#### **Article 5 – Conditions générales**

L'Office de Tourisme de Bordeaux 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, tous changements intervenus 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 l'année 2007. 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'Office de Tourisme de Bordeaux 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 Office de Tourisme de Bordeaux.

**Article 8 – Contrôle de la Ville sur l'Office de Tourisme de Bordeaux**

Conformément à l'article L1611-4 du Code général des collectivités territoriales, l'association OFFICE DE TOURISME DE BORDEAUX 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 s'interdit de s'immiscer dans l'affectation précise de la subvention accordée, néanmoins, les deux parties à la présente convention prévoient de tenir toute réunion utile à l'organisation et à l'évaluation de la manifestation à venir.

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

Les frais éventuels des présentes seront à la charge de l'Office de Tourisme de Bordeaux.

**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 OFFICE DE TOURISME DE BORDEAUX, 12 cours du XXX Juillet à Bordeaux.

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

Pour la Ville de Bordeaux,

Jean Charles BRON  
Adjoint au Maire

Pour l'association  
OFFICE DE TOURISME DE BORDEAUX  
Stéphan DELAUX  
Président

**M. BRON. -**

Monsieur le Maire, mes chers collègues, il s'agit du volet promotion et accueil de la Coupe du Monde de Rugby qui se tiendra en France et à Bordeaux à l'automne 2007, puisque notre ville accueillera 4 rencontres internationales et hébergera les camps de base des équipes d'Irlande et du Canada pendant toute la durée de la compétition, ce qui fera beaucoup de monde à Bordeaux.

Afin d'optimiser l'impact de cet événement durant cette manifestation il convient de promouvoir notre destination auprès de clientèles étrangères ciblées.

A ce titre l'Office de Tourisme de Bordeaux propose de mener des actions promotionnelles spécifiques sur les marchés dont les équipes vont jouer à Bordeaux.

Vous trouverez en annexe du présent rapport le détail du programme d'actions, de promotion et d'accueil lié à cette coupe du monde pour laquelle la participation de la ville est attendue à hauteur de 100.000 euros.

Le volet spécifique consacré à l'animation sera présenté lors d'une prochaine séance du Conseil Municipal.

En l'occurrence il s'agit de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à signer et à verser à l'Office la somme de 100.000 euros.

**M. LE MAIRE.** -

M. HURMIC.

**M. HURMIC.** -

Monsieur le Maire, nous allons voter cette délibération, mais nous voulons en profiter pour vous présenter une suggestion.

Au moment où la Ville de Bordeaux s'apprête à fêter comme il se doit une manifestation sportive mondiale puisqu'on va fêter ici à Bordeaux le rugby mondial, nous sommes quant à nous, lecteurs assidus de la presse locale, inquiets de l'avenir du rugby local.

Nous avons comme vous pris connaissance des difficultés localement rencontrées par le nouveau club de rugby bordelais issu de la fusion du club de rugby traditionnel le CABBG et du Stade Bordelais qui ont décidé de mutualiser leurs talents et leurs efforts fusionnés pour tenter de quitter la Pro D2 et acquérir à nouveau la participation en 1<sup>ère</sup> division, et qui se débat actuellement dans des difficultés financières qu'on a cru comprendre comme étant particulièrement délicates.

Vous le savez, Monsieur le Maire, nous ne sommes pas, nous les Verts, des fanatiques des subventions publiques en faveur du sport de haut niveau professionnel, loin de là.

Nous constatons toutefois, Monsieur le Maire, que jusqu'à présent notre ville, comme un certain nombre de villes, a essentiellement obéi à une espèce de monoculture sportive professionnelle qui a consisté à uniquement subventionner les seuls clubs sportifs de haut niveau professionnels qui existaient traditionnellement dans notre ville, je veux parler des clubs de football.

La Ville de Bordeaux aide plus que généreusement le club de football bordelais. Vous savez que nous avons une convention triennale avec le Club de Football des Girondins de Bordeaux qui nous impose tous les ans au bas mot 610.000 euros, plus tous les avantages en nature, les aides au centre de formation du Haillan et les aides diverses qui font que la subvention annuelle est à peu près considérée par beaucoup comme s'élevant à la somme de 1.500.000 euros. Ce sont donc des sommes considérables.

Je crois savoir, Monsieur le Maire, que le rugby professionnel qui est émergent dans cette ville est actuellement aidé, si l'on tient compte de l'achat des billets et si l'on tient compte des subventions directes versées à ce nouveau club de rugby, aux alentours de 200.000 euros.

Nous sommes encore liés par la convention de financement à hauteur de 600.000 euros avec les Girondins de Bordeaux jusqu'en 2008. Nous souhaiterions pour les années qui viennent que vous puissiez nous donner un accord de principe sur le fait que la Ville de Bordeaux est prête, si elle décide de continuer à encourager le sport professionnel de haut

niveau, à diversifier ses interventions et à envisager dans des proportions sérieuses de financer aussi la deuxième équipe sportive professionnelle de haut niveau de Bordeaux, à savoir l'équipe de rugby naissante.

Voilà la suggestion que je voulais vous faire, Monsieur le Maire.

Je terminerai mes propos par là où je les ai débutés. C'est vrai qu'au moment où on fête le rugby mondial cela ferait un peu désordre de voir qu'à ce moment-là le rugby professionnel bordelais est en train, malgré les efforts qui ont été réalisés, de se débattre dans des difficultés économiques que je crois insurmontables qui menacent même la pérennité de l'existence du club.

**M. LE MAIRE.** -

Mme NABET.

**MME NABET.** -

Monsieur le Maire, j'ai la chance de siéger depuis peu au Conseil d'Administration de l'Office de Tourisme. Nous avons une réunion prochainement. Ce que je dirai le 19 je vais le dire dès aujourd'hui.

Il me semble que dans les produits touristiques on pourrait aussi utiliser un certain nombre de produits typiquement culturels - Le rugby fait partie de la culture de notre région - Je pense notamment à des CD qui ont été enregistrés par l'ONBA. 3 ont dû sortir il y a très peu de temps. Thierry FOUQUET m'en a donné la liste. En effet, j'ai la chance de siéger aussi à la régie personnalisée de l'Opéra et j'ai envie de connecter un peu les choses .

Il serait peut-être bon de pouvoir envisager cet aspect-là. Bordeaux c'est le vin, c'est le fleuve et c'est aussi la musique.

**M. LE MAIRE.** -

Merci.

Je voudrais dire à M. HURMIC que je partage tout à fait son souci de voir l'Union qui résulte du rapprochement entre le Stade Bordelais et le CABBG, continuer et réussir.

Je connais les difficultés qui sont les siennes aujourd'hui. Nous essayons de faire tout ce que nous pouvons.

Le déséquilibre entre ce que nous apportons au football et au rugby est beaucoup moins marqué que vous ne le dites. Nous versons, certes, une subvention de 600.000 euros - j'arrondis - aux Girondins, mais ils nous payent une redevance sur les recettes et la moyenne de fréquentation du stade est quand même de 20.000 personnes sur l'ensemble de la saison...

**M. HURMIC.** -

(Hors micro)

**M. LE MAIRE.** -

Ecoutez, 2% ou 4%, je n'ai pas ici les chiffres sous les yeux, mais on est tout à fait prêt à vous donner la balance exacte entre ce que nous leur versons et ce qu'ils nous reversent.

Je constate par exemple qu'ils vont payer - sur plusieurs années - les deux tiers des grands écrans que nous allons installer dans le Stade Chaban-Delmas pour la Coupe du Monde de Rugby et que nous conserverons par la suite.

Deuxièmement, nous faisons déjà un effort très significatif pour l'Union. Toutes subventions confondues, il est vrai, mais enfin nous versons 340.000 euros. Vous voyez, nous sommes presque à moitié de ce que nous versons aux Girondins. Or, sans que ce soit évidemment un critère qui mérite d'être pris en compte, la fréquentation moyenne des matchs de rugby n'est pas de 20.000 personnes. Donc si on calculait la participation en fonction de la fréquentation on pourrait considérer que nous faisons déjà un effort substantiel.

Cela dit, nous sommes prêts à aider, évidemment les responsables du club. Je dois le vendredi 16 réunir les responsables du club et les responsables d'autres collectivités... M. QUANCARD peut peut-être préciser mon propos.

**M. QUANCARD. -**

Monsieur le Maire, vous réunissez le vendredi 16 mars au stade Chaban-Delmas dans les salons d'honneur l'ensemble des forces politiques de notre ville et les entreprises pour leur présenter et conforter le projet de soutien à notre club. Par ailleurs les collectivités autres que la Ville de Bordeaux sont non seulement invitées à participer à cette réunion, mais sont aussi invitées à participer à l'aide au club.

**M. LE MAIRE. -**

Voilà. Donc on va essayer de faire le maximum.

Y a-t-il des oppositions à ce 93 ? Des abstentions ?

Il n'y en a point.

**MME PALVADEAU. -**

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

**M. LE MAIRE. -**

Qui sont membres du Conseil d'Administration de l'Office.

**ADOPTE A L'UNANIMITE**

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

D -20070094

**Convention de partenariat 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,

Par délibération en date du 1<sup>ER</sup> mars 2004, nous avons autorisé Monsieur le Maire à signer une convention pluriannuelle de partenariat avec le BRA, fixant pour la période 2004-2007 le cadre d'actions du BRA ainsi que les contributions annuelles par collectivité.

Lors de notre séance du Conseil Municipal le 18 décembre 2006, nous avons voté au budget primitif 2007, une participation au BRA – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde d'un montant de 303 949 euros.

Cette participation est répartie en cotisation (76 225 euros) et en subvention (227 724 euros).

En 2006, 29 décisions d'implantations ont été confirmées, avec un prévisionnel de 876 créations d'emplois en 3 ans. Le nombre d'implantations et de création d'emplois est donc supérieur à l'objectif fixé en début d'année par le BRA (20 dossiers et 800 emplois annoncés). Parmi ces 29 décisions d'implantations 31% sont d'origine étrangère.

Conformément à l'article 6 de la convention pluriannuelle, vous trouverez ci-après, un projet de convention financière de partenariat, en annexe 1, le plan d'actions ainsi que le budget prévisionnel de l'association pour l'année 2007, validés lors du Conseil d'administration du BRA le 1<sup>ER</sup> décembre 2006.

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

- signer la convention financière de partenariat pour 2007,
- verser la participation, prévue au budget primitif 2007, soit 303 949 € 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 227 724 euros par imputation sur la fonction 9 sous fonction 90 nature 6574.

## CONVENTION DE PARTENARIAT 2007 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 1er décembre 2006.

### 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 2007 au 31 décembre 2007, 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 303 949 € (TROIS CENT TROIS MILLE NEUF CENT QUARANTE NEUF EUROS) pour l'année civile 2007 répartie de la façon suivante :
- 76 225 € (SOIXANTE SEIZE MILLE DEUX CENT VINGT CINQ EUROS) de cotisation,
  - le solde, soit 227 724 € (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 2007.

Au regard du budget prévisionnel en annexe, la réalisation des activités s'élève à 1 768 000 euros et la subvention municipale à 227 724 euros.

**Article 4 – Mode de règlement**

Pour 2007, la subvention de la Ville de Bordeaux, à la réalisation des activités du BRA, s'élève à 227 724 € (DEUX CENT VINGT SEPT MILLE SEPT CENT VINGT QUATRE EUROS).

Elle sera versée suivant le calendrier ci-après :

Tranche n°1 : 75 909 € au mois de mars 2007

Tranche n°2 : 75 909 € au mois de juin 2007

Tranche n°3 : le solde, soit 75 909 € au mois de septembre 2007.

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

La cotisation 2007 d'un montant de 76 225 euros (soixante seize mille deux cent vingt cinq euros) sera versée à la signature de la présente convention.

**Article 5 – Conditions générales**

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

- ① à pratiquer une liberté d'adhésion et d'éligibilité de l'ensemble de ses membres à ses instances dirigeantes,
- ② à déclarer sous 3 mois, à la Ville, toute modification remettant en cause ses liens avec le territoire de la commune de Bordeaux,
- ③ à déclarer sous 3 mois, à la Ville, tout changement intervenu dans son conseil d'administration,
- ④ à ne pas reverser tout ou partie de la subvention à d'autres associations, sociétés, collectivités ou personnes de toute nature,
- ⑤ à adopter un cadre budgétaire et comptable conforme au plan comptable général,
- ⑥ à restituer à la Ville les sommes éventuellement non utilisées.
- ⑦ à rappeler sur l'ensemble de ses outils d'information ou de communication et sur les supports qu'elle estimera les plus adaptés, l'aide que lui apporte la mairie, soit sous la forme de la présence du logo municipal, soit sous la forme du texte suivant : «association soutenue par la Mairie de Bordeaux ».

**Article 6 – Condition de renouvellement**

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

**Article 7 – Condition de résiliation**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Article 10 – Election de domicile**

Pour l'exécution des présentes, il est fait élection de domicile à savoir :

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

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

<b>Pour la Ville de Bordeaux</b>  <b>Jean-Charles BRON</b> <b>Adjoint au Maire</b>	<b>Pour l'association B.R.A. – Agence de développement économique de Bordeaux et de la Gironde</b> <b>Jean-Pierre TORRES</b> <b>Vice-Président délégué</b>
---	--



## Plan d'action 2007

Le BRA aura à proposer, en 2007, une stratégie à moyen et long terme de promotion et de développement exogène, qui corresponde pleinement aux ambitions partagées pour le territoire.

Sur un plan opérationnel, le mode de fonctionnement voulu pour le BRA ainsi que le travail accompli dans ce cadre, ont permis de développer une réelle mise en réseau des compétences et des décideurs en termes de développement exogène du territoire.

Le BRA se concentre donc sur son cœur de métier :

- ⇒ **Promotion économique et marketing territorial,**
- ⇒ **Détection, traitement et accompagnement des projets d'investissements créateurs d'emplois.**

L'ambition partagée de faire de la capitale de l'Aquitaine, une métropole de rang européen, suppose que le BRA joue toujours plus et mieux son rôle de plateforme « facilitante » et d'interface réseaux entre acteurs girondins concernés par la globalisation de l'économie et flux d'investissements mobiles.

Elle suppose également que cette fonction commerciale et marketing territorial prenne en compte l'entière mesure du territoire pertinent, intégrant les évidentes complémentarités de l'agglomération avec son territoire d'influence qu'est la Gironde.

Le plan d'action 2007 est donc celui d'un exercice charnière. Il s'agit pour le BRA de bien faire tout son métier et aussi d'apporter formellement son expertise à la réflexion sur l'avenir du territoire.

Pour 2007, les priorités stratégiques amènent à des choix qui privilégient :

- ✓ La poursuite d'actions à fort enjeu comme celles relevant de la filière Laser/Photonique ou d'actions qui se sont révélées profitables comme le « nouveau » tertiaire (rassemblement des TIC, SSII, CSP, etc, et plus généralement, les services aux entreprises), voire encore les délocalisations (intégrant l'ancienne action « emplois publics »). Le

recours à des consultants pour optimiser ces actions reste programmé.

- ✓ Une mobilisation accrue des partenaires institutionnels et des acteurs économiques autour des prestations pouvant être proposées aux projets présentant un enjeu lié à la mobilité des personnels.
- ✓ Le développement d'actions en direction de filières d'intérêt partagé, demandées par les partenaires institutionnels, comme le nautisme ou l'immobilier d'entreprise en « construction passive ».
- ✓ La mise en œuvre d'une action partenariale en réseau concernant les comptes clés –grands comptes et comptes à fort enjeu- impliquant sur ce thème une coopération et des échanges entre les services concernés quasiment au quotidien.
- ✓ La formalisation, pour répondre à la demande récurrente de ses partenaires institutionnels, de la fonction « action commerciale et marketing territorial », en expérimentant une organisation du travail collaboratif qui intègre de manière profitable les intérêts mutuels de l'agglomération et des territoires ruraux et périurbains qui échangent avec elle.

## **1. Promotion & Marketing territorial**

Une agence de développement économique ne peut plus se contenter aujourd'hui, de valoriser les allègements fiscaux, les soutiens financiers publics, ainsi que l'offre de ressources locales. Le BRA, comme ses concurrents, assure désormais une **vraie fonction « marketing territorial »**.

Cette fonction marketing permet au BRA de :

- ✓ Elaborer une communication sur l'économie qui sache se différencier,
- ✓ Editer des supports en appui de la prospection sur les cibles à fort potentiel,
- ✓ Monter des opérations collectives de promotion ciblée.

Elle alimente également la réflexion stratégique et prospective des acteurs du territoire pour déterminer les atouts à valoriser, réfléchir au positionnement, identifier les chaînons manquants, adapter l'offre territoriale, afin de susciter et stimuler un intérêt pour le territoire Bordeaux-Gironde.

Enfin, et à l'instar d'une **direction commerciale du territoire**, le BRA a aussi pour rôle de faire remonter les attentes, les évolutions, les tendances du marché, c'est la dimension prospective du marketing. Il s'agit alors d'anticiper sur l'évolution du marché des investissements, et de permettre au territoire de profiter des opportunités et d'anticiper les risques pour son économie.

Les besoins exprimés par les partenaires institutionnels du BRA et pris en compte à ce jour sont :

- Analyse comparative de l'attractivité des agglomérations et des territoires concurrents (identification des bonnes pratiques, quartiers internationaux d'affaires, actions de promotion, offres concurrentielles, équipement haut débit, ...).
- Constitution d'une communauté d'intérêt et mise en œuvre d'une action concertée sur les comptes clés (principales entreprises et entreprises « stratégiques »).
- Positionnement marketing des zones d'activité économique d'intérêt départemental.
- Suivi des technologies clés pouvant correspondre à l'évolution dans le contexte global, des compétences offertes par le territoire et suivi particulier de certaines filières telles par exemple, le nautisme ou l'habitat passif.

L'objectif en 2007 est d'élaborer, une véritable stratégie de promotion à moyen terme ainsi qu'un plan de communication, associant tous les acteurs.

### **1.1 - Promotion économique générale**

#### **Objectifs**

- ☞ Faire référencer Bordeaux-Gironde comme territoire pertinent d'implantation des investissements nationalement et internationalement mobiles (implantations, extensions, relocalisations).
- ☞ Renforcer le positionnement «Territoire d'innovation et de créativité ».

#### **Contexte - Cibles**

- L'image et l'attractivité de Bordeaux ont sensiblement progressé depuis le début des années 2000 dans la perception auprès des investisseurs et des médias.
- Le Cabinet Ernst&Young situe Bordeaux dans le top 5 des agglomérations françaises.
- Mobilité toujours accrue des investissements dans une mondialisation qui s'accélère.

#### **Méthodologie – Outils**

- Exploiter les événements importants pris en charge par les partenaires locaux et régionaux, en réalisant des supports et en optimisant les moyens disponibles (MIPIM, Assises Internationales de la coopération France/Chine).
- Assurer une veille stratégique sur les villes et régions concurrentes.
- Développer les réseaux « ambassadeurs » et renforcer les relations avec les associations professionnelles ou de métier.
- Constituer et actualiser une argumentation synthétique par filière économique ou domaine technologique.

## 1.2 – 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 la lisibilité grandissante du territoire.

### Méthodologie – Outils

- Communiquer sur les éléments différenciant du territoire.
- Assurer une veille stratégique sur les villes et régions concurrents.
- Veiller à la cohérence des messages avec ceux diffusés par les partenaires institutionnels, dans la perspective d'une meilleure harmonisation.
- 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).

## 1.3 – Marketing Territorial : faire émerger l'offre territoriale

### Objectifs

#### *Cœur de métier :*

- ☞ Élaborer une offre différenciée, pour une meilleure reconnaissance de l'offre économique du territoire.
- ☞ Définir les cibles de promotion prospection.
- ☞ Anticiper sur l'évolution du marché des investissements.

#### *Stratégie territoriale :*

- ☞ Participer à l'élaboration d'une stratégie de promotion économique à moyen terme et d'un plan de communication correspondant.
- ☞ Participer à la définition du positionnement souhaité pour le territoire.

### 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 de promotion.

### Méthodologie – Outils

- Réflexion autour du concept « West Coast » pour définir et adopter le positionnement souhaité pour le territoire.
- Analyse concurrentielle des attributs du territoire au regard des attentes du marché.
- Identification des niches de marchés de localisations pour le territoire.

## 2. Ingénierie de l'exogène

### 2.1 - Méthodologie

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.

Le traitement des projets – habituellement désigné par « l'accueil » - recouvre les deux derniers points en incluant également tous les aspects relatifs à la négociation avec le porteur du projet visés au premier point.

### 2.2 – Prospection et traitement des filières à fort potentiel ou fort enjeu

#### ⇒ Laser/Optique/Photonique

#### Objectifs

En totale coopération avec les acteurs du Pôle de compétitivité regroupés au sein de l'Association ALPhA (Association Laser Photonique Aquitaine) :

- ☞ Positionner les compétences Bordeaux-Gironde dans ce domaine au niveau national et international,
- ☞ Faire référencer ce territoire auprès des technologues, des scientifiques et des entreprises concernées,
- ☞ Concrétiser les premières implantations dans ce secteur hors du champ d'attractivité direct du programme LMJ.

#### Contexte - Cibles

L'avancement du projet LMJ et des projets satellites donne une réelle lisibilité au Pôle de compétitivité (*LASÉRIS 1 et 2 UNITEC 5 en termes d'accueil d'entreprises, Projet Laser PETAWATT, Création du centre technologique ALPHANOV, Plateforme de formation aux métiers du laser*), les applications industrielles des technologies laser, le développement de l'optronique permettent aujourd'hui d'approcher de nouvelles cibles de prospection et de renforcer notre offre territoriale.

#### Méthodologie – Outils

- Engager une démarche de conventionnement avec :
  - ALPhA : sur les aspects de la promotion économique internationale du pôle et le renforcement des actions de prospection.
  - SEML « Route des lasers » : sur les aspects traitement des dossiers et accueil d'investisseurs
- Actualiser en permanence l'offre territoriale.

## **Actions**

- Présence sur des salons internationaux : Janvier 2007 – Photonics West 2007 (Californie - USA) - Juin 2007 - Laser Munich, World of Photonics 2007 - Octobre 2007 - OPTO 2007 (France).
- Identifier des populations d'entreprises ciblées et prospection directe sur les marchés anglo-saxons : Amérique du Nord et Royaume-Uni.
- ☞ Objectif : programme de rencontre avec quarante à cinquante entreprises identifiées lors de la prospection.

## **⇒ Industrie pharmaceutique, Biotechnologies, Instrumentation Médicale**

### **Objectifs**

- ☞ Dans le domaine très vaste des sciences de la vie, resserrer nos actions de prospection sur deux domaines définis : biotechnologies et activités liées à la santé et instrumentation médicale.
- ☞ Formaliser, en collaboration avec le pôle de compétitivité, Prod'Innov une population cible d'entreprises à démarcher et définir une stratégie d'approche.
- ☞ Positionner les compétences de Bordeaux et de la Gironde en s'appuyant sur les projets labellisés par le Pôle de compétitivité et notamment en valorisant la création d'un centre préindustriel de bio-développement.

### **Contexte – Cibles**

Le marché mondial

- . pharmaceutique demeure l'un des plus rentables.
  - . de l'instrumentation médicale est supérieur à 150 milliards € .
  - . des biotechnologies, près de 30 milliards en 2006, connaît une croissance annuelle de l'ordre de 20 %.
- La France demeure le premier producteur européen de médicaments.

### **Méthodologie - Outils**

- Approche marketing direct des entreprises ciblées : documentation personnalisée et contact téléphonique. Objectif fixé de 30 entreprises à approcher.
- Développement de brochures argumentaires et d'études de cas par secteur cible retenu avec pour objectif de concrétiser le plus possible l'offre Bordeaux-Gironde.
- Présence sur les deux salons majeurs du secteur en partenariat avec UBI France, organisation d'événements en partenariat avec les associations nationales du secteur.
- Appui sur un consultant pour une mission ciblée test de rendez-vous d'affaires.
- Mobilisation des réseaux de prescripteurs : missions économiques, Ambassades étrangères, consulats, etc.
- Suivi des grands comptes girondins du secteur.

## **⇒ Eco-industries**

### **Objectifs**

- ☞ Profiter de l'essor du secteur de l'environnement et de ses différents marchés : la chimie verte, les énergies renouvelables, l'efficacité

énergétique dans le bâtiment, la dépollution et la décontamination, la déconstruction (véhicules hors d'usage, bateaux, avions) et le désamiantage, les technologies propres...

### **Contexte – Cibles**

Le secteur en quelques chiffres :

- Marché mondial estimé à 500 milliards d'euros
- 7 000 PME en France et 370 000 emplois en France
- Croissance annuelle proche de 5% (Ministère de l'écologie et du développement durable), supérieure à celle du PIB depuis plusieurs années
- + 90% de hausse des encours des fonds ISR (Investissement Socialement Responsable) en 2005 (*source Novethic*)

### **Cibles :**

- Grands gestionnaires de réseaux
- Producteurs d'énergie (biocarburants, électricité, gaz : projets de centrale électrique à CCG, projets biomasse, projets de parc éolien ...)
- Acteurs du recyclage et du traitement des déchets (huiles usagées, Déchets Equipements Electriques et Electroniques, Déchets Industriels Spéciaux, ...)
- Acteurs du BTP et des matériaux de construction

### **Méthodologie - Outils**

- Approche directe des principaux acteurs de la filière.
- Approche directe des fonds d'investissement ISR et des fonds éthiques.
- Abonnement à des revues spécialisées : « Environnement & Stratégie » notamment.

## **⇒ Nautisme**

### **Objectifs**

- ☞ Positionner Bordeaux et la Gironde comme territoire d'implantation de projets de R&D et de production de plaisance.
- ☞ 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 service, maintenance...).

### **Contexte - Cibles**

- Sous-traitants de l'industrie nautique.
- Chantiers navals non présents localement.
- Entreprises de la filière, entendue au sens large, 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.
- Identification des sous-traitants à attirer.
- Veille sur les grandes entreprises du nautisme.
- Participation et prospection des entreprises au salon nautique de Paris.
- Formaliser l'offre girondine de ce secteur.

## ⇒ Nouveau tertiaire

### Objectifs

- ☞ Identifier des projets fortement créateurs d'emplois : centres d'appels, centres de services «de proximité» des grandes SSII.
- ☞ Capturer les directions interrégionales ou fonctionnelles (Centres de Services Partagés et fonctions supports) des grandes entreprises 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 :
  - Réelle alternative à la région parisienne en termes de coûts pour la relocalisation de fonctions support (comptabilité, paie, ressources humaines, logistique, ...),
  - Destination attractive pour les cadres,
  - 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, Assurance, acteurs de l'économie sociale « présente » (services à la personne)
- 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, ...).
- Associations professionnelles d'entreprises en croissance, de type CroissancePlus.

### 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).
- Lobbying auprès des sièges parisiens de ces grands groupes.
- Opérations de marketing direct en direction des cibles identifiées.
- Organisation d'évènements ciblés, en partenariat avec des associations sectorielles ou fonctionnelles (ANDCP -fonction ressources humaines, AFPLANE -stratégie d'entreprise, DFCG fonction finance...), et/ou avec des «coopétiteurs » (par exemple, Nantes Métropole Développement).
- Veille presse économique et spécialisée.

## 2.3 – 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.

#### **Contexte - Cibles**

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

#### **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.

## **2.4 – Captation des délocalisations**

#### **Objectif**

- ☞ Obtenir et/ou accompagner des décisions de relocalisation émanant d'entités à fort potentiel d'image ou d'emploi pour Bordeaux et la Gironde.
- ☞ Constituer une offre territoriale attractive.

#### **Contexte - Cibles**

- Recherche de baisse des coûts fixes.
- Présence parisienne non indispensable.
- Compétition pour recruter les cadres- fort impact du cadre de vie.
- Les régions de l'arc atlantique Méditerranée ont un solde migratoire positif.
- Montée en puissance des dossiers de relocalisation traités par le BRA.
- Bordeaux-Gironde dispose d'un réel savoir-faire pour l'accompagnement de la mobilité.

#### **Méthodologie - Outils**

- Proposer aux collectivités un dispositif de traitement de la mobilité et d'accompagnement financier : prendre en charge partiellement –en complément des efforts de l'entreprise- les coûts des prestations externes assurées par des cabinets immobiliers, des cabinets d'outplacement ou des sociétés de relocation.
- Veille stratégique sur les actions menées par les territoires concurrents.
- Actualisation du site Internet dédié ([www.vivre-bordeaux.com](http://www.vivre-bordeaux.com)) et du document « carnet de route » destinés aux salariés relocalisés.



agence de développement économique  
BORDEAUX - GIRONDE

## BUDGET PREVISIONNEL 2007

### LES RECETTES

2007 constitue le dernier exercice de l'accord pluriannuel de financement voté en janvier 2003 par le Conseil d'Administration.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	%
<b>FEDER</b>	335 388	335 000	260 000	170 000	148 000		
<b>CRA</b>	190 104	197 000	225 016	256 062	280 000	<b>303 949</b>	<b>17,19%</b>
<b>CG 33</b>	268 615	238 000	212 160	185 803	189 500	<b>193 310</b>	<b>10,93%</b>
<b>CCIB</b>	268 615	277 000	316 404	360 046	393 500	<b>427 396</b>	<b>24,17%</b>
<b>CUB</b>	268 615	277 000	316 404	360 046	393 500	<b>427 396</b>	<b>24,17%</b>
<b>MAIRIE</b>	190 104	197 000	225 016	256 062	280 000	<b>303 949</b>	<b>17,19%</b>
<b>Adhésions</b>	109 763	112 000	112 000	112 000	102 000	<b>112 000</b>	<b>6,33%</b>
<b>TOTAL (€)</b>	1 631 204	1 633 000	1 667 000	1 700 000	1 786 500	<b>1 768 000</b>	

Cet exercice est marqué par :

- la fin de la participation des crédits FEDER au plan de financement du BRA,
- et la fin des financements spécifiques accordés au programme de prospection et d'accueil des emplois publics et organismes non gouvernementaux.

**PRESENTATION ANALYTIQUE DES DEPENSES 2007**

	BP 2007	DETECTION DE PROJETS		CENTRE DE RESSOURCES			BACK OFFICE	INVEST
		Promotion	Prospection	Réponse aux propositions	Insertion locale	Suivi des décisions		
<b>1 - TFSE ( Travaux, fournitures, services extérieurs)</b>	<b>194 200</b>	<b>117 450</b>	<b>72 750</b>				<b>4 000</b>	
1-1 : Total Consultants	116 000	72 000	40 000				4 000	
1-1-1 : Consultants "prospection"	40 000	40 000						
1-1-2 : Consultants en création publicitaire	22 000	22 000						
et documentation promotionnelle								
1-1-3 : Consultant marketing communication	50 000	50 000						
1-1-4 : Consultant Qualité	4 000						4 000	
1-2 : Participation salons	50 000	25 000	25 000					
1-3 : Impression, réalisation documents promotionnels	12 700	12 700						
1-4 : Site Internet	15 500	7 750	7 750					
<b>2 - FRAIS GENERAUX DE FONCTIONNEMENT</b>	<b>150 200</b>	<b>26 795</b>	<b>33 785</b>	<b>31 455</b>	<b>10 485</b>	<b>4 660</b>	<b>43 010</b>	
3 - FRAIS DE SALAIRES	1 118 800	259 098	323 654	302 402	100 134	44 504	89 008	
4 - IMPOTS ET TAXES	89 000	20 470	25 810	24 030	8 010	3 560	7 120	
5 - INSERTIONS PRESSE	40 200	40 200						
6 - FRAIS DE MISSIONS ET DE RECEPTION	107 000	11 700	71 200	9 600	9 500		5 000	
7 - TRADUCTIONS / INTERPRETARIAT	10 850	9 000		1 850				
8 - REPROGRAPHIE	1 500	345	435	405	135	60	120	
9 - POSTE ET TELECOMMUNICATIONS	27 800	6 394	8 062	7 506	2 502	1 112	2 224	
10 - COTISATIONS DIVERSES	8 450		8 450					
11 - DOCUMENTATION / BASES DE DONNEES	14 000	3 220	4 060	3 780	1 260	560	1 120	
12 - INVESTISSEMENTS	6 000							6 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 768 000</b>	<b>494 672</b>	<b>548 206</b>	<b>381 028</b>	<b>132 026</b>	<b>54 456</b>	<b>151 602</b>	<b>6 000</b>

### *Séance du lundi 5 mars 2007*

Le budget de dépenses 2007 reflète le plan d'action proposé, tenant notamment compte :

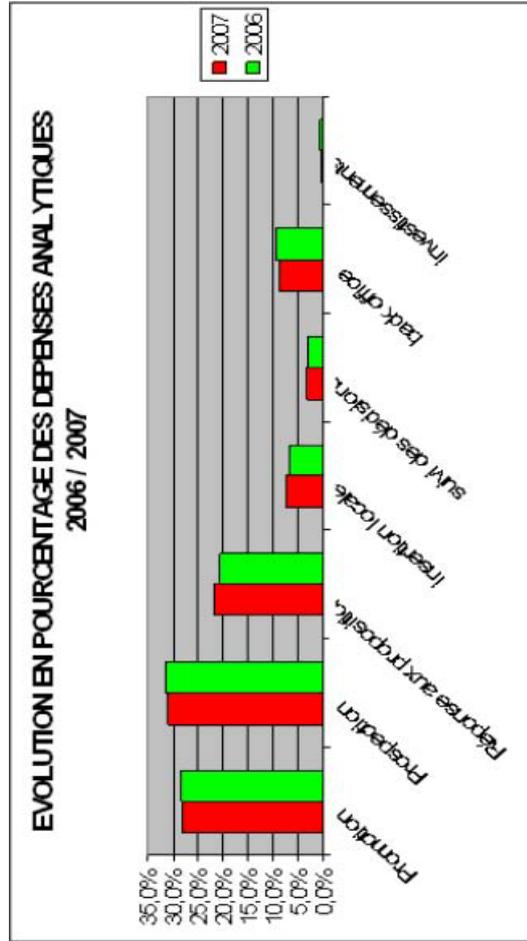
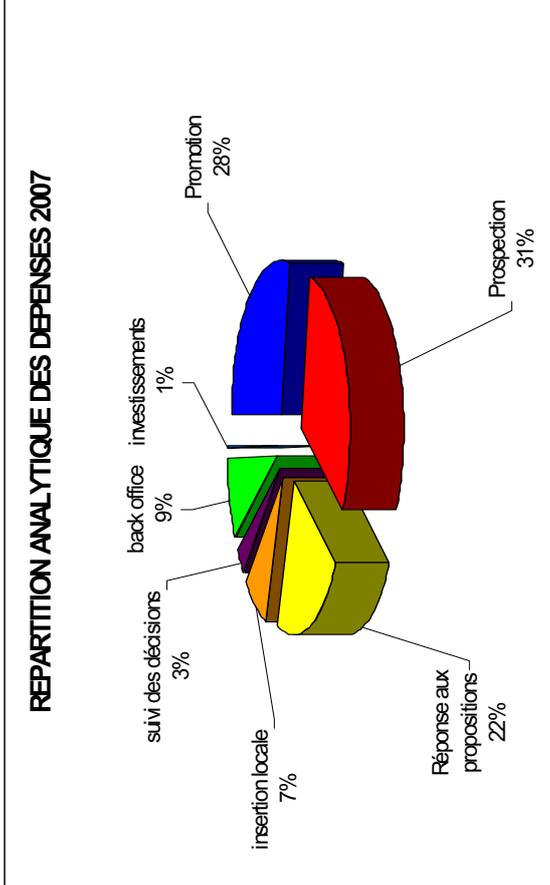
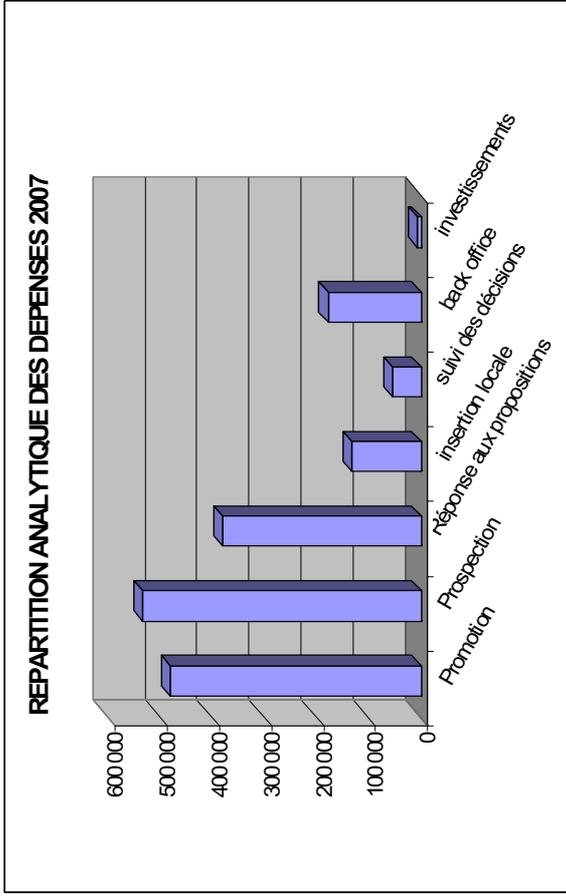
- de la déclinaison en message promotionnel de l'étude de positionnement économique du territoire,
- de l'application d'une stratégie de prospection de plus en plus orientée « action commerciale » sur les secteurs rentrant dans les champs de compétences du BRA,
- de la participation à des actions concertées avec d'autres acteurs du territoire sur des actions promotionnelles, notamment sur l'organisation de salons Laser.

Le budget 2007 intègre donc des actions internationales et nationales lourdes en faveur de :

- Définition du message promotionnel à décliner en fonction de l'étude de positionnement économique réalisée en 2006.
- Action Laser/Optique :
  - Consultant pour soutenir les actions de prospection,
  - Montants affectés sur les postes « participation salons et évènements » pour participer aux opérations concertées organisées par les différents acteurs du territoire opérant sur ce secteur d'activité (ALPhA, CCIB, ...)
- Actions SSII / Editeurs de logiciels / Grands groupes :
  - Organisation de campagnes de marketing direct,
  - Mise en place de campagnes de communication via internet,
  - participation à un salon en tant qu'exposant.
- Mobilisation des réseaux :
  - Présentation économique devant la DFCG Ile de France, et participation à Financium 2007 (table ronde et rendez-vous d'affaires) – salon des Directeurs Financiers et Contrôleurs de Gestion,
  - Collaboration étroite avec l'ANDCP et l'AFPLANE,
  - Approche de nouveaux réseaux (Croissance Plus, ...)

Le budget prévisionnel intègre également :

- les frais pour mener à bien les actions de prospection concernant les secteurs des éco-industries et du nautisme,
- la participation du BRA à la mise en place du dispositif de suivi des comptes clés du territoire,
- une provision pour l'accueil de salariés en phase de délocalisation.



**M. BRON.** -

Monsieur le Maire, il s'agit de la convention de partenariat entre la Ville de Bordeaux et l'Association BRA, notre agence de développement économique sur Bordeaux.

Pour la troisième année consécutive cette délibération s'inscrit dans le plan 2004 / 2007, que vous avez approuvé en début d'exercice.

Pour mémoire il vous est rappelé – et nous avons été très fermes pour avoir des plans d'objectifs - que 21 décisions d'implantations ont été confirmées lors de l'exercice 2006, ce qui représente 876 créations d'emplois approximativement, dans l'axe des objectifs qui avaient été fixés.

Pour aléatoire que soit cet exercice, il est quand même important, et démontre les résultats obtenus par notre agence. Ils seraient encore meilleurs si elle pouvait s'exprimer très globalement et fédérer l'ensemble des forces économiques.

**M. LE MAIRE.** -

Merci Monsieur l'Adjoint.

Pas de questions sur le BRA ? Pas d'oppositions ?

(Aucune)

**ADOPTE A L'UNANIMITE**

**D -20070095**

**Casino. Demande d'extension du parc de machines à sous. Avis.**

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

Mesdames, Messieurs,

La Société d'Animation Touristique de Bordeaux (S.A.T.B.), concessionnaire du Casino de Bordeaux, a déposé le 28 décembre 2006 auprès du Préfet de la Gironde un dossier de demande d'extension du parc de machines à sous de 50 machines supplémentaires.

Conformément aux articles 4 et 7 de l'arrêté interministériel du 23 décembre 1959 modifié, le Conseil Municipal doit délibérer sur cette requête.

Aussi, nous vous demandons, Mesdames et Messieurs, de bien vouloir donner un avis favorable sur cette demande.

**M. BRON.** -

C'est un dossier qui était en attente depuis longtemps. Il s'agit d'une demande d'extension du parc de machines à sous. Votre avis est sollicité.

La Société d'Animation Touristique de Bordeaux concessionnaire du Casino de Bordeaux...

(Brouhaha – Rires)

**M. LE MAIRE.** -

Je ne comprends pas cette hilarité soudaine...

**M. BRON.** -

... a déposé le 28 décembre 2006 auprès du Préfet de la Gironde un dossier de demande d'extension du parc de machines à sous de 50 machines supplémentaires.

Conformément aux articles 4 et 7 de l'arrêté interministériel de décembre 1959 il vous est demandé de bien vouloir donner un avis si possible favorable.

Je rappellerai un chiffre, Monsieur le Maire. En 2006 le casino a versé 6.300.000 euros à la ville, et depuis 2001 une somme d'un peu plus de 26.800.000 euros.

**M. LE MAIRE.** -

Merci.

Mme DELAUNAY.

**MME DELAUNAY.** -

Eh bien je vais verser moi aussi un chiffre, mais je reconnais que l'argent... (interrompue)

**M. LE MAIRE.** -

Mes chers collègues, je viens d'avoir un coup de téléphone urgent... Je laisse la présidence à M. MARTIN...

(Rires)

(Monsieur le Maire quitte la séance. M. MARTIN assume la présidence)

**MME DELAUNAY.** -

Je vais répondre à ces 6 millions d'euros en disant que 43% des joueurs de machines à sous présentent des signes d'addiction. Je vous enverrai les références à ce sujet. Mais je reconnais que l'argent est beaucoup plus important.

Je vais répondre également au départ de M. JUPPE qui ne fait que confirmer ce que je voulais lui dire, c'est-à-dire notre regret commun, toutes oppositions unanimes de ce point de vue à l'exception du Front National, que M. JUPPE n'ait appris pendant son séjour au Québec que l'importance de l'environnement, et pas du tout celle du développement durable et de la santé durable, parce qu'en effet, prévenir les dégâts de l'activité humaine sur l'homme lui-même c'est la clé du développement durable et c'est une des priorités de l'écologie.

De ce point de vue, l'augmentation subreptice par groupe de 50 machines du parc de machines à sous va dans le sens tout à fait contraire.

Vous disiez, M. BRON, que cette augmentation était attendue de longue date. La dernière ne date que d'août 2006. Nous en votons régulièrement 50 de plus chaque année.

M. JUPPE souhaite-t-il - et je le pense - atteindre le chiffre de 450 dont je vous rappelle qu'il serait le nombre représentant le parc actuel de machines à sous si l'Etat n'avait retoqué les ambitions municipales ?

D'autre part, M. JUPPE et la majorité souhaitent également certainement situer Bordeaux au premier rang des villes croupières. Je dois reconnaître que nous n'avons jusqu'alors que le deuxième rang et que vous êtes bien partis pour combler cette lacune, loin devant des villes pourtant de grande tradition de jeux comme Biarritz, 200 machines à sous, Enghien, Niederbronn, c'est-à-dire les grands casinos de tradition qui sont laissés derrière nous.

Je reconnais aussi que là-dessus Bordeaux a largement dépassé Toulouse qui n'a toujours pas de casino. Que fait votre majorité à Toulouse ? Elle va moins vite que nous. Je ne peux qu'en prendre acte.

Notre ambition est aussi très certainement de confirmer l'ambition économique de Bordeaux puisqu'une seule entreprise a été saluée dans un magazine récent, la seule entreprise bordelaise qui se situe dans le « top ten » des entreprises de même catégorie, c'est bien sûr le casino.

Je voudrais vous dire que votre opposition unanime vous demande délibération après délibération de limiter le nombre de machines à sous de notre parc, et d'autre part de

limiter les plages horaires sur lesquelles s'exerce cette activité, car qui peut penser que quelqu'un qui y est de 9 h du matin à 2 h du matin ne présente pas une grande vulnérabilité avec des chances de tomber dans l'addiction ?

En effet c'est cela la raison qui nous fait vous le demander principalement.

Je le citais tout à l'heure, vous voudrez bien le transmettre à M. JUPPE car ce sont des études québécoises qui sont les plus avancées sur ce point et je regrette beaucoup qu'il n'ait pas mis son année à profit : 43% des joueurs de machine à sous comportent des signes de jeu pathologiques. Je pense que nous ne devons jamais l'oublier.

M. JUPPE avait émis le souhait lors de la conférence des présidents, que mon intervention soit conviviale, qu'elle ne soit pas trop sévère. Eh bien je n'y avais pas pensé, mais je vais lui faire plaisir. Vous voudrez bien, M. MARTIN, lui remettre ce que m'ont donné les MJS pour lui, c'est le trophée des villes croupières qu'ils ont construit à son endroit et que vous voudrez bien lui offrir.

**M. MARTIN.** -

Ce sera à partager avec Lille, peut-être ?

Poursuivez, Madame, s'il vous plait. Je sais que vous êtes filmée, mais que ça ne vous empêche pas de continuer sereinement.

**MME DELAUNAY.** -

Je poursuis sereinement. Je vous prie de bien vouloir transmettre à M. JUPPE ce petit présent.

**M. MARTIN.** -

On va lui faire passer.

**MME DELAUNAY.** -

Je vous remercie.

Deuxièmement je lui communiquerai les études québécoises dont il n'a pas eu le temps de prendre connaissance pendant son année.

**M. MARTIN.** -

Madame, n'utilisez pas cet argument. Alain JUPPE n'est pas là pour les raisons que vous connaissez, et vous-même vous n'étiez pas à la commission qui a traité de ce dossier. Alors s'il vous plaît, traitez le dossier au fond sans utiliser la personnalité du maire.

Vous avez la parole. Continuez.

**MME DELAUNAY.** -

M. MARTIN, vous qui le représentez ici...

**M. MARTIN.** -

J'en suis fier.

**MME DELAUNAY.** -

Je le comprends parfaitement. Peut-être même auriez vous souhaité que cela perdure...

(Brouhaha – Exclamations)

**M. MARTIN.** -

Pas du tout.

Madame, vous êtes largement à événement dépassé, et vous en êtes à 7 minutes.

**MME DELAUNAY.** -

Je vous en rends acte, M. MARTIN. J'avais terminé. Vous me demandez de prolonger.

Je vous dis seulement que si je fais référence à la conversion récente de M. JUPPE, c'est que lui-même en parle régulièrement dans la presse.

**M. MARTIN.** -

Merci.

M. PAPADATO.

**M. PAPADATO.** -

Monsieur le Maire, mes chers collègues, une intervention rapide mais dans le même sens que Mme DELAUNAY.

Des travaux récents réalisés à l'étranger suggèrent que l'augmentation de l'offre des jeux entraîne un accroissement du taux de joueurs dépendants dans la population.

L'extension du parc des machines à sous à Bordeaux ne fera, hélas, que renforcer le phénomène.

En tant qu'écologistes nous ne pouvons accepter cette délibération qui ne fera que renforcer la dépendance d'une population que l'on sait parmi les plus fragiles.

En effet, l'un des objectifs de l'écologie est de détecter et de combattre les dysfonctionnements éventuels d'un écosystème. Elle recherche pour l'homme, car en écologie il s'agit bien de l'homme – le bien-être sous la forme d'une harmonie avec son environnement naturel.

Je ne crois pas que pour les jeux d'argent on puisse parler d'harmonie. Bien au contraire, les machines à sous relèvent du même mécanisme qui exploite l'homme pour le profit de quelques-uns. Ce mécanisme relève de l'ultra-libéralisme qui régit le monde et ne cesse d'accroître les rangs des addicts à la machine, à la marchandise, à la drogue, aux médicaments et aujourd'hui aux jeux.

La dépendance aux jeux relève du même mécanisme que la dépendance à la consommation - avec l'ouverture des magasins le dimanche - aux drogues ou à l'alcool.

Avec cette délibération nous touchons les limites de votre conception de l'écologie.

Nous voterons contre.

**M. MARTIN.** -

Merci.

Dr. CANOVAS.

(Monsieur le Maire regagne la séance et en reprend la présidence)

**M. CANOVAS.** -

Au sujet de cette addiction aux jeux, il y a des addictions aux jeux c'est vrai, il y a des addictions à l'alcool, au tabac, il y a des addictions alimentaires. Je pense qu'à force de vouloir trop protéger les gens contre leurs addictions on va finir par les priver de leur liberté. Or c'est le premier mot qui est écrit au fronton de la République.

**M. LE MAIRE.** -

Je mets cette délibération aux voix.

**ADOPTE A LA MAJORITE**

**VOTE CONTRE DU GROUPE SOCIALISTE  
VOTE CONTRE DU GROUPE COMMUNISTE  
VOTE CONTRE DU GROUPE DES VERTS**

D -20070096

**Convention d'application 2007 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 2007 reposera sur les 4 axes suivants :

- augmenter encore plus la fréquentation en valorisant la notoriété et l'image de Bordeaux sur les marchés prioritaires,
- intensifier les actions vers les courts séjours et les marchés de proximité,
- se démarquer des autres grandes villes françaises concurrentes en proposant de nouveaux produits diversifiés, innovants et de qualité,
- rechercher de nouvelles clientèles.

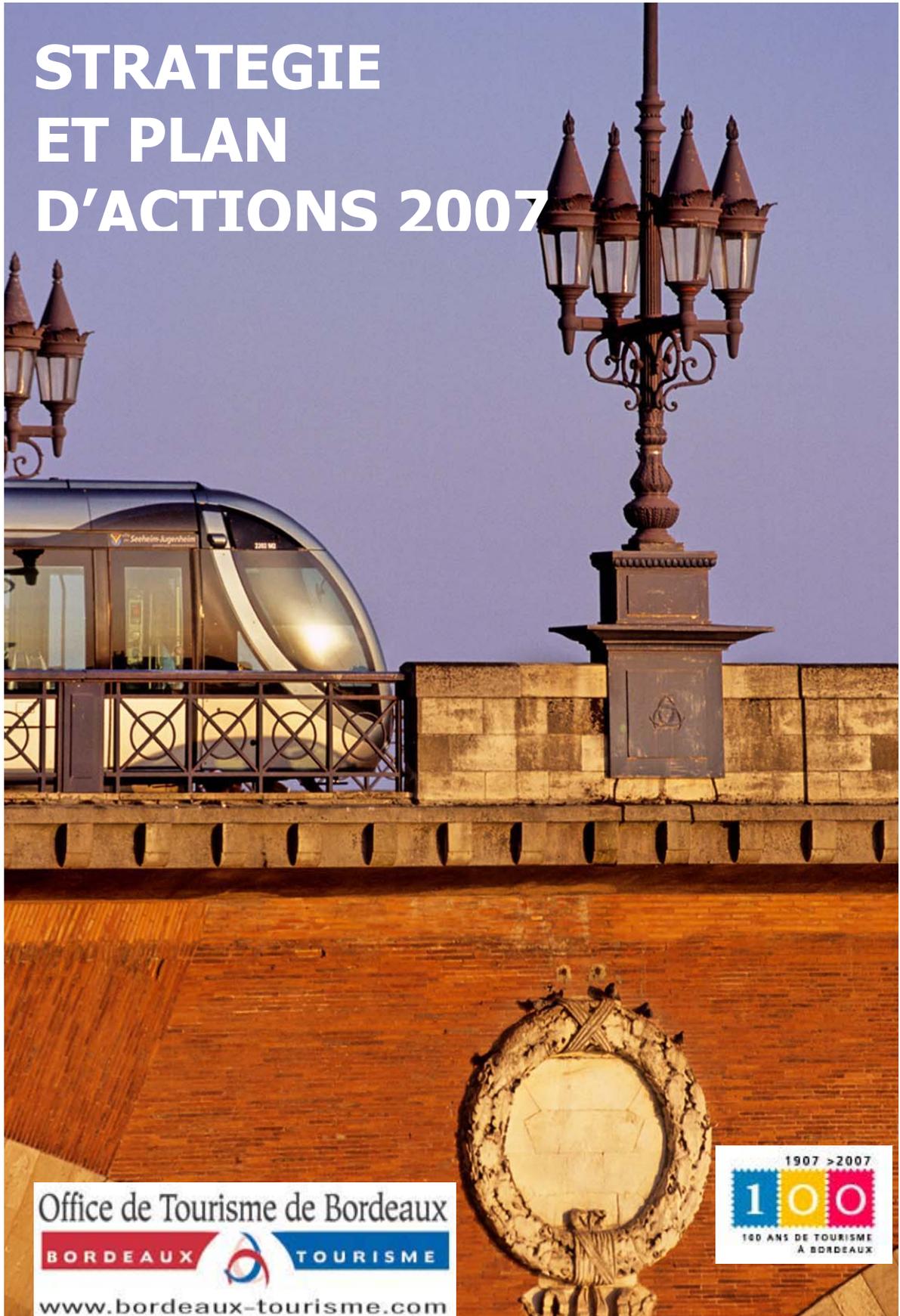
Conformément à l'article 6 de la convention cadre, vous trouverez ci-joint une convention d'application pour 2007 ainsi que le plan d'actions de l'Office de Tourisme et son budget prévisionnel qui s'élève à 2 673 500 € dont 1 650 000 € de subvention municipale d'ores et déjà votée au Budget Primitif 2007.

Nous pouvons par ailleurs noter l'augmentation de la capacité d'autofinancement de l'Office, qui passe de 34,3 % en 2006 à 38,3 % en 2007, du fait de l'augmentation des cotisations des membres (+ 48 %), des ventes en boutique (+ 24 %) et du produit de la vente des visites (+ 17 %).

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

- signer la convention d'application 2007 dont le projet est ci-annexé,
- verser à l'Office de Tourisme de Bordeaux la somme de 1 650 000 € dont le montant sera imputé sur la fonction 9 – sous fonction 95 – nature 6574.

# STRATEGIE ET PLAN D' ACTIONS 2007



Office de Tourisme de Bordeaux  
BORDEAUX  TOURISME  
[www.bordeaux-tourisme.com](http://www.bordeaux-tourisme.com)

1907 > 2007  
**100**  
100 ANS DE TOURISME  
A BORDEAUX

# SOMMAIRE

**ORIENTATIONS STRATEGIQUES ..... p3**

**PROMOTION .....p5**

**COMMUNICATION .....p9**

**AUTRES ACTIONS ..... p11**

**ACTIONS SPECIFIQUES ..... p13**

**ANNEXE..... p14**

Le tourisme à Bordeaux en quelques chiffres

# ORIENTATIONS STRATEGIQUES

## LE CONSTAT

---

### 2006 : une fréquentation touristique record pour Bordeaux et son Office de Tourisme

Les bons résultats ci-après s'inscrivent dans le prolongement de la dynamique engagée depuis quelques années maintenant et qui a « explosée » à fin Décembre 2006 (cf. fin Décembre 2005) :

Plus de contacts (589 793) + 10%

Plus de visites

- ♦ de la ville (9 504) + 25%
- ♦ des monuments « gérés » par l'Office de Tourisme (42 354) + 14%
- ♦ du vignoble (15 351) + 23%
- ♦ à Bordeaux Monumental (31 204) + 14%
- ♦ dans les musées (465 897) + 25%

Plus de forfaits « Bordeaux Découverte » (920) + 56%

Plus de consultations sur [www.bordeaux-tourisme.com](http://www.bordeaux-tourisme.com) (925 590) + 37%

Plus de ventes à la Boutique

- ♦ nombre d'articles vendus (28 151) + 40%
- ♦ chiffre d'affaires (247 339€) + 26%

⇒ **Ces chiffres confirment la pertinence du choix de nos orientations et actions que nous allons donc renforcer et développer en 2007.**

## OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATEGIQUES 2007

---

4 axes majeurs de développement pour capitaliser ce qui précède :

- ➔ augmenter encore plus la fréquentation en valorisant **la notoriété et l'image de Bordeaux sur nos marchés prioritaires,**
- ➔ intensifier nos actions vers **les courts séjours et les séjours de proximité,**

→ se démarquer des autres grandes villes françaises concurrentes en proposant de **nouveaux produits diversifiés, innovants et de qualité,**

→ rechercher de **nouvelles clientèles.**

**PRINCIPALES ACTIONS 2007**

---

- » **maintenir notre présence sur nos marchés traditionnels** que sont la France et les principaux pays Européens **ainsi que sur certains marchés lointains ou émergents prioritaires** (Etats-Unis/Canada, Japon, Chine, Russie et Australie) **où les perspectives de développement sont les plus importantes,**
- » **accentuer les actions ciblées** (démarchage et accueil) **vers les professionnels,** principaux prescripteurs de la destination,
- » **intensifier la communication en direction du grand public** via la presse, les éditions et surtout internet,
- » **créer des partenariats avec des transporteurs** tels qu'Air France, les compagnies « low cost » et la SNCF,
- » **poursuivre notre collaboration avec les principaux acteurs du tourisme local,**
- » **accroître et diversifier notre offre produit** ville et vignoble,
- » **pérenniser le tourisme de découverte économique,**
- » **conforter l'accueil des congressistes et des croisiéristes,**
- » **valoriser le patrimoine et intensifier la découverte culturelle** ainsi qu'animer le classement de Bordeaux au patrimoine mondial de l'UNESCO si notre candidature est retenue en Juillet 2007,
- » enfin **réussir l'accueil de la Coupe du Monde de Rugby.**

# PROMOTION

Les actions ci-après ont essentiellement pour but d'accroître l'activité touristique de Bordeaux en vue de contribuer à son expansion économique, sociale et culturelle ainsi que de soutenir les différents acteurs de la filière tourisme, vin et gastronomie.

Elles s'inscrivent par ailleurs dans la volonté du Conseil d'Administration de l'Office de Tourisme de conforter notre présence sur nos marchés prioritaires même si nous devons rester attentifs à toute opportunité et à tout développement sur de nouveaux pays émergents tels que le Brésil et l'Inde notamment.

## **MARCHE FRANÇAIS**

---

C'est notre premier marché sur lequel nous continuerons à être présents soit seuls soit en partenariat avec le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde au travers des actions qu'il mène au niveau national notamment dans des grandes villes telles que Paris, Lyon, Nantes et Toulouse.

### **Promotion en partenariat avec Air France**

Ces actions seront essentiellement menées en « bout de ligne » sur des villes françaises en liaison directe « point à point » avec Bordeaux.

### **Promotion en partenariat avec la SNCF**

L'élaboration d'un forfait touristique (transport + séjour) sur Bordeaux est en cours de réalisation entre nos deux structures pour développer les courts séjours et les séjours de proximité sur Bordeaux.

### **Invitations ciblées de la presse spécialisée et/ou généraliste**

Ce type d'action, par ailleurs peu coûteux, nous permet d'accueillir des journalistes français pour leur faire découvrir le nouveau visage de notre ville et donc d'inciter leurs lecteurs à venir visiter Bordeaux.

### **Participation sur salons et workshops**

Nous envisageons de privilégier les manifestations professionnelles plus « porteuses » que les opérations grand public d'où notre présence limitée à :

#### Salon du Tourisme à Bordeaux

Avec une moyenne de 22 330 visiteurs, c'est le seul salon régional à vocation touristique

#### Rencontres France Congrès à Paris

Sur cette manifestation, Bordeaux est représentée par le Bordeaux Gironde Convention Bureau mais l'Office de Tourisme vient en appui et en complément des

actions menées par ce dernier et les centres de congrès pour aider à la promotion de la ville sur le créneau du tourisme d'affaires

Rendez-vous France à Strasbourg

Workshop annuel organisé par Maison de la France en partenariat avec Air France qui invite les principaux professionnels du monde entier prescripteurs de la destination France.

**MARCHES EUROPEENS**

---

**Allemagne** → liaison aérienne directe au départ de Munich (Berlin et Francfort via Paris ou Lyon)

ITB à Berlin

Grand Public, Presse et Professionnels

**Belgique/Luxembourg** → liaison aérienne directe au départ de Bruxelles

Salon International des Vacances et des Loisirs de Bruxelles

Grand Public, Professionnels et Presse

**Espagne** → liaison aérienne directe au départ de Barcelone et Madrid

Marché de proximité dont la clientèle est devenue la deuxième après les Anglais et avant les Allemands

SITC Barcelone

Grand Public, Professionnels et Presse

Expovacaciones à Bilbao

Grand Public, Professionnels et Presse

**Grande-Bretagne** → liaison aérienne directe avec Londres et avec d'autres grandes villes grâce

aux compagnies « low cost »

Trois actions sont en cours de réalisation sur ce marché prioritaire :

- l'une en partenariat avec la compagnie Easyjet pour inciter le grand public à se rendre à Bordeaux en utilisant cette nouvelle ligne aérienne « low cost » directe entre Londres et Bordeaux,
- l'autre avec Maison de la France Londres pour mettre en avant notre destination au travers des newsletter qu'ils éditent régulièrement mais aussi par une présence sur leur site internet très consulté par les Anglais,
- la troisième consistera en la parution dans « The Independent » de deux suppléments presse « Les villes de France accueillent la Coupe du Monde » en partenariat avec le Club Tourisme en Ville de Maison de la France.

**Italie** → **liaison aérienne directe avec Milan (via Clermont Ferrand) et Rome**

Bourse Internationale du Tourisme (BIT) à Milan

Grand Public, Professionnels et Presse

Sur un stand partagé avec le Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne comme en 2006 (partenariat complémentaire et non concurrent ayant répondu à une réelle demande et attente des visiteurs)

**Irlande** → **liaison aérienne directe avec Dublin**

L'équipe de rugby d'Irlande va établir son « camp de base » à Bordeaux pendant toute la durée de la Coupe du Monde de Rugby 2007.

Elle va par ailleurs jouer deux matches à Bordeaux à cinq jours d'intervalle.

Une présence soutenue sur ce marché est donc prévue durant le 1<sup>er</sup> semestre 2007 :

Holiday World à Dublin

Grand Public, Professionnels et Presse

Démarchage des Tours Opérateurs et Agents de Voyages de Dublin en amont de ce salon

Accueil de presse « Spécial Rugby Coupe du Monde 2007 »

→ *Les coûts de ces différentes actions figurent sur le budget spécifique accueil Coupe du Monde.*

**Suisse** → **liaison aérienne directe avec Genève**

Aucun salon ne paraissant réellement correspondre à notre offre, nous nous orientons, en partenariat avec Maison de la France en Suisse, vers une action ciblée Bordeaux nous permettant ainsi d'avoir une meilleure et unique lisibilité sur ce marché notamment vers le grand public, les professionnels et la presse de Genève.

**City Break**

La 2<sup>ème</sup> édition de ce workshop s'adressant uniquement à des professionnels a pour but de promouvoir exclusivement l'offre courts séjours en ville. Il correspond donc tout à fait à notre cible et compte tenu des bons résultats enregistrés lors de la 1<sup>ère</sup> édition en 2006, nous avons donc prévu d'y participer.

## MARCHES PAYS LOINTAINS

---

### Australie

Le workshop France n'ayant pas lieu en 2007 et afin de maintenir notre présence sur ce marché en cette année de Coupe du Monde de Rugby où les Australiens vont venir jouer à Bordeaux, nous avons prévu d'être présents à travers une page de publi-rédactionnel dans le numéro spécial « Coupe du Monde de Rugby France 2007 » du magazine « Vive la France » édité par Maison de la France Australie.

### Canada → ligne aérienne directe Montréal-Bordeaux

Indépendamment de la réouverture de cette ligne par Air Transat qui, compte tenu de son excellent taux de remplissage en 2006 sera reconduite en 2007, l'équipe de rugby du Canada sera basée à Bordeaux pendant la durée de la Coupe du Monde de Rugby où elle jouera deux matches dans notre ville.

Nous avons donc prévu notre présence aux :

#### Bourses France

Professionnels et Presse

A noter une ville nouvelle en 2007 : Calgary en Alberta, l'une des provinces les plus riches du Canada

→ *Cette action est imputée sur le budget spécifique accueil Coupe du Monde.*

#### Salon International Tourisme Vacances à Montréal

Grand Public, Professionnels et Presse

### Etats-Unis

Le retour de la clientèle Américaine s'étant confirmé en 2006, nous prévoyons de participer en 2007 à :

#### Séminaire National Agents de Voyages

Professionnels et Presse

#### French Affairs

Professionnels et Presse

Il s'agit de conférences, trade show et groupes de travail thématiques avec les 100 plus importants tours opérateurs américains programmant la France

### Japon/Corée

Eu égard à la bonne tenue de ce marché notamment en direction de notre ville, nous proposons de reconduire notre participation aux :

#### Workshop France Japon à Tokyo suivi du

#### Workshop France Corée à Séoul

Professionnels et Presse

## **MARCHES EMERGENTS**

---

### **Afrique du Sud**

Le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine nous a proposé dans le cadre de l'accueil de la Coupe du Monde de Rugby de participer au :

Workshop France Rugby World Cup à Johannesburg et Le Cap  
Professionnels, Presse et VIP

Notre Office de Tourisme n'ayant jamais été présent sur ce marché, nous pensons qu'il est préférable de le laisser le défricher seul cette année et, en fonction de son sentiment après cette opération, de revoir notre position sur une éventuelle participation en 2008.

Nous allons cependant lui demander de distribuer la documentation sur notre ville en 2007 et ce notamment en prévision de la Coupe du Monde.

### **Chine**

Compte tenu de notre présence sur ce marché depuis trois ans maintenant, de ses potentialités et des outils de promotion dont nous disposons en langue chinoise, nous avons prévu de conforter notre position en participant à :

Tourisme France Chine  
Professionnels et Presse

### **Russie**

Après une absence de deux ans sur ce marché et compte tenu des bonnes retombées lors de notre dernière participation, nous envisageons d'être à nouveau présents sur cette destination au potentiel non négligeable en participant au :

Workshop Tours Opérateurs France à Moscou, Saint-Pétersbourg et Kiev  
Professionnels et Presse

# COMMUNICATION

## **Accueils ciblés de journalistes français et étrangers**

Ces accueils se font à notre initiative directe avec l'appui de Maison de la France ou en partenariat avec le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde ou le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine.

Ils sont orientés vers la presse :

- spécialisée (tourisme, vin, gastronomie, art de vivre...),
- grand public (généraliste, féminine, décoration etc...).

Ils seront intensifiés lors de Bordeaux Fête le Fleuve et bien sûr lors de la Coupe du Monde de Rugby.

## **Accueils de professionnels du tourisme**

Il s'agit de s'adresser directement à ces prescripteurs que sont les agents de voyages, tours opérateurs et les autocaristes en les invitant à (re)découvrir notre ville et à terme la programmer.

Ils concernent les professionnels de nos marchés prioritaires et s'inscrivent dans le prolongement de nos actions de promotion sur ces marchés.

## **Editions et Internet**

Nous allons poursuivre notre politique de qualité en la matière afin de continuer à offrir à nos visiteurs potentiels une offre riche, variée et attrayante.

Cela passe par la constante amélioration de nos documents papiers mais aussi et surtout par celle de nos outils multimédia (Internet, CD Rom, vidéos etc..) qui sont de plus en plus demandés.

Nous allons également continuer à enrichir notre site qui est de plus en plus consulté (plus de 800 000 connexions par an) notamment en offrant la possibilité à nos visiteurs de pouvoir payer en ligne nos visites, forfaits et produits de la boutique.

## **Campagne de communication estivale**

Elle sera reconduite en 2007 en partenariat avec la Mairie de Bordeaux sur la région Aquitaine.

### **Adhésion au Système d'Information Régional Touristique en AQUitaine (SIRTAQUI)**

Ce nouveau réseau qui devait voir le jour en 2006 ne prendra finalement effet qu'en 2007.

Il s'agit, à travers lui, de nous doter d'un outil de communication et de gestion performant

nous permettant également d'échanger entre le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine,

les cinq Comités Départementaux du Tourisme et tous les Offices de Tourisme d'Aquitaine et nos partenaires, un certain nombre d'informations pour mieux renseigner et orienter nos visiteurs.

### **Centenaire de l'Office de Tourisme**

En 2007 notre Office de Tourisme fêtera ses 100 ans d'existence !

Une communication « fil rouge » sur l'année est en cours de réalisation.



## AUTRES ACTIONS

### Intensification de nos actions vers les courts séjours et les séjours de proximité

Notre offre touristique, en particulier à travers notre forfait Bordeaux Découverte (3 jours/2 nuits) en augmentation de + 64% au 30/09/06, va nous permettre de développer la fréquentation touristique de Bordeaux sur des courts séjours ou des séjours s'adressant à une clientèle française et étrangère de proximité au-delà de la saison estivale.

### Compagnies aériennes « low cost »

Nous allons accompagner la promotion spécifique liée au développement des compagnies aériennes « low cost » en partenariat avec l'aéroport, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde et le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine.

### Mise en valeur du patrimoine

La fréquentation de notre exposition permanente sur le patrimoine bordelais à Bordeaux Monumental étant en hausse, nous allons poursuivre la mise en valeur de notre patrimoine en créant de nouvelles visites de ville et thématiques.

Nous avons également prévu de participer aux animations liées au label « Ville d'Art et d'Histoire » et attendons avec impatience le classement de notre ville au patrimoine mondial de l'UNESCO.

De même, des animations vont être reconduites vers les scolaires en particulier pendant les vacances.

En outre, la création d'une animation estivale du type « La Chasse au Trésor » permettant une découverte ludique de la ville est en cours.

### Découverte de la ville par le biais des téléphones portables ou par téléchargement sur internet

En partenariat avec Sud-Ouest (actionnaire de la société Vox Inzebox) et quelques prestataires locaux « ciblés », nous allons proposer ce type de découverte de la ville et de ses monuments à nos visiteurs individuels pour 2007.

Cette offre produits innovante et originale apportera une plus grande souplesse pour toutes les visites ne pouvant être effectuées par nos guides interprètes et/ou conférenciers.

La « colonne vertébrale » de ce parcours sera celle des lignes du tramway, donc en concordance avec notre plan patrimoine qui s'appuie déjà sur cette architecture de découverte.

**Développement de notre offre viti-vinicole : de vraies réponses face à une forte demande :**

- 14 produits différents (soit 2 par jour) au départ de Bordeaux,
- un comptoir d'accueil dédié à l'information oenotouristique,
- un service de réservations de visites et dégustations pour individuels dans les propriétés.

Nous travaillons cette offre avec le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux et les Offices de Tourisme du Bordelais notamment pour enrichir et développer encore cette filière au travers de nouvelles visites et découvertes.

**Programme régional « Destination Vignobles »**

Ce projet, initié par le Conseil Régional, n'ayant pu être réalisé en 2006, le sera en 2007.

Il a pour but principal de développer la fréquentation touristique du vignoble notamment au travers d'une offre produits dédiée.

**Tourisme de découverte économique**

Nous allons continuer à développer cette activité en partenariat avec les entreprises bordelaises que nous avons sollicitées pour participer à nos côtés à la création de visites à caractère « industriel » (Lesieur, Marché d'Intérêt National de Brienne, Port Autonome, Sud-Ouest, EDF, Astria, Ateliers du Tram, AIA de Bordeaux, CEA Cestas, Gertrude).

**Contribution à des fonds de promotion**

Il s'agit essentiellement d'adhérer et de participer aux travaux des structures ci-après :

- Maison de la France,
- Club Tourisme en Ville,
- Groupe de Travail sur le tourisme viti-vinicole.

**Actions menées en partenariat avec la Direction des Relations Internationales**

En fonction des actions menées par cette Direction de la Mairie, nous participerons à certaines opérations en fonction, bien sûr, de l'intérêt qu'elles pourront présenter pour la promotion touristique de Bordeaux, notamment auprès des villes jumelles.

### **Adhésions à l'Office de Tourisme**

Nous allons continuer notre politique d'adhésion de nouveaux membres à l'Office de Tourisme, dont le nombre a été multiplié par quatre en 2006, ce qui nous permet également d'accroître le montant de nos ressources propres.

### **Formation**

Nous avons prévu de reconduire en 2007 nos actions de formation en direction :

- des taxis touristiques,
- du personnel de réception des hôtels,
- des guides de l'Office de Tourisme.

## **ACTIONS SPECIFIQUES**

### **Coupe du Monde de Rugby : promotion, accueil, élaboration de produits touristiques, l'animation étant assurée par Bordeaux Grands Evènements**

Nos principaux enjeux

- promouvoir notre ville,
- conforter notre image et notre notoriété au plan international,
- créer des échanges avec les pays qui vont venir jouer à Bordeaux,
- enfin et surtout, réussir à tous les niveaux l'accueil de cette Coupe du Monde.

La Coupe du Monde à Bordeaux

- du 7 Septembre au 30 Septembre 2007 (soit pendant 24 jours),
- 4 matches seront disputés par 6 équipes accompagnées de leur staff, de leurs journalistes et de leurs supporters (dont l'équipe d'Irlande pour 2 matches, l'équipe du Canada pour 2 matches également et l'équipe d'Australie pour 1 match),
- 30 000 Irlandais sont attendus pour les 2 matches de leur équipe les 9 et 15 Septembre,
- les équipes d'Irlande et du Canada ont prévu de s'installer en « camp de base » à Bordeaux pendant toute la durée de la compétition.

Quelques chiffres

- 2,5 millions de spectateurs sont attendus dans les stades dont 30% d'étrangers (750 000),
- 4 milliards de téléspectateurs (en audience cumulée) suivront la compétition dans 150 pays et sur 250 chaînes de télévision,
- la Coupe de Monde de Rugby est le 3<sup>ème</sup> évènement sportif mondial (après les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football),
- 4 000 journalistes vont couvrir l'évènement.

➔ *A noter que cette opération fait l'objet d'un budget spécifique.*

### **Vinexpo Bordeaux du 17 au 21 Juin 2007**

Afin de conforter l'accueil de nos visiteurs et comme nous l'avons fait en 2005, une présence « physique » de notre Office de Tourisme sera reconduite au sein de la manifestation (espace services) ainsi que la mise en place d'agents d'accueil dans quelques points « stratégiques » de la ville pour remise de documents via des kiosques labellisés « Thank You For Coming ». En outre, une communication sera effectuée au travers de notre site Web ainsi que dans notre journal Bordeaux Tourisme.

### **Bordeaux Fête le Fleuve du 21 Juin au 24 Juin 2007**

Comme à chaque édition, notre Office de Tourisme va participer activement en partenariat avec Bordeaux Grands Evènements à la promotion et à l'accueil de cette manifestation au travers notamment d'opérations en liaison avec Bristol, notre ville jumelle mais aussi ville invitée d'honneur 2007 de cette fête.

## **ANNEXE**

### **LE TOURISME A BORDEAUX EN QUELQUES CHIFFRES**

#### **TAXE DE SEJOUR 2005**

Droits émis : 904 136€ (contre 849 295€ en 2004) soit + 6,46%

#### **HOTELLERIE**

##### **Nombre de nuitées**

1 356 028 (contre 1 266 628 en 2004) soit + 7,06%

##### **Taux d'occupation moyen**

58,70% (contre 56,34% en 2004) soit + 4,19%

##### **Durée moyenne de séjour**

3 jours

##### **Hébergements (assujettis à la taxe de séjour)**

158 établissements représentant 5 214 chambres

121 hôtels (4 537 chambres)

- 55 non classés (625 chambres)
- 6 : 0 étoile, classés T (389 chambres)
- 4 : 1 étoile (66 chambres)
- 34 : 2 étoiles (1 479 chambres)

10 résidences hôtelières (606 chambres)

- 6 non classées (202 chambres)
- <sup>164</sup>- 1 : 2 étoiles (108 chambres)
- 3 : 3 étoiles (296 chambres)

## **RESTAURATION**

environ 800 restaurants

## **NOMBRE TOTAL DE VISITEURS PAR AN**

2 500 000 environ se décomposant en :

- 55% de français
- 45% étrangers (50% en provenance d'Europe et 50% de pays lointains)

## **OFFICE DE TOURISME**

### **Répartition de la fréquentation touristique**

- Haute saison (Juillet/Août) : 30%
- Avant et arrière saison (Mai/Juin et Septembre/Octobre) : 40%
- Basse saison (Novembre à Avril) : 30%

### **Nombre de contacts (centre + gare) 2005**

580 853 (contre 558 407 en 2004) soit + 4,02%

### **Bordeaux Monumental 2005**

27 325 visiteurs (contre 23 218 en 2004) soit + 17,69%

### **Antenne Aéroport du 15/6 au 15/9/2006**

11 423 visiteurs (contre 18 885 en 2005 qui était une année où Vinexpo se tenait à Bordeaux)

### Site Internet

730 944 consultations en 2005 (contre 455 925 en 2004) soit + 60,32%

	Office de Tourisme de Bordeaux		Bordeaux Fête le Vin 2006		Bordeaux Fête le Fleuve 2005		TOTAL	
	2005	Janvier à Septembre 2006	2005	Janvier à Septembre 2006	2005	Janvier à Septembre 2006	2005	Janvier à Septembre 2006
Nombre de consultations	677 566	700 000	16 927	92 471	36 451	25 792	730 944	818 263
Nombre de pages vues	4 292 692	4 000 000	35 792	385 683	151 012	40 601	4 479 496	4 426 284

### Visites de ville 2005

7 577 (contre 6 828 en 2004) soit + 10,96%

### Visites de vignoble 2005

12 505 (contre 11 496 en 2004) soit + 8,78%

### Forfaits « Bordeaux Découverte » 2005

588 forfaits vendus représentant 3 616 nuitées (contre 3 102 nuitées en 2004) soit + 16,60%

### Boutique 2005

- Nombre d'articles vendus : 20 042
- Chiffre d'affaires réalisé : 195 900€
- Marge nette : 67 132€ (soit 34,27%)

### Retombées Presse 2005

303 (contre 179 en 2004) soit + 69,30% (*hors Bordeaux Fête le Vin*)

### Promotion 2006

29 actions dont 8 en France et 21 à l'étranger

### Nombre d'adhérents 2006

280 (contre 70 membres en 2005)

#### VISITES DE MUSEES 2005

373 235 (contre 349 976 en 2004) soit + 6,65%

#### VISITES DE MONUMENTS 2005

37 211 (contre 25 995 en 2004) soit + 43,15%

*Cette augmentation importante est due à la réouverture à la visite de la Tour Pey Berland depuis Juillet 2004*

#### AEROPORT 2005

3 100 000 passagers

#### GARE SNCF 2005

8 281 345 voyageurs

#### ESCALES DE CROISIERES

##### **Nombre d'escales réalisées en 2006**

20 représentant environ 19 600 croisiéristes et membres d'équipage

##### **Dépense moyenne d'un croisiériste**

193€ par jour

##### **Bordeaux : 2<sup>ème</sup> port d'escale de la façade atlantique**

#### NOMBRE DE CONGRES 2005

##### **286 manifestations représentant :**

- 1 019 673 visiteurs

- 9 815 exposants

##### **Bordeaux classée 4<sup>ème</sup> ville organisatrice de foires et congrès par la Mission Parlementaire**

#### NOMBRE DE VILLES JUMELEES AVEC BORDEAUX

18 villes partenaires

## Budget 2007

RECETTES	MONTANTS	%
- Subvention Ville de Bordeaux (part fixe et part prévisionnelle de la taxe de séjour)	1 650 000,00 €	61,717%
- Ventes boutique (estimation)	180 000,00 €	6,733%
- Produits de la vente des visites (estimation)	820 000,00 €	30,671%
- Cotisations des membres	23 500,00 €	0,879%
<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>2 673 500,00 €</b>	

DEPENSES	MONTANTS	%
<b>I ) - COMMUNICATION</b>	<b>75 000,00 €</b>	<b>2,805%</b>
<b>II ) - EDITIONS</b>	<b>74 400,00 €</b>	<b>2,783%</b>
<b>III ) - PROMOTION</b>	<b>124 750,00 €</b>	<b>4,666%</b>
<b>IV ) - BOUTIQUE</b>	<b>126 000,00 €</b>	<b>4,713%</b>
<b>V ) - FONCTIONNEMENT</b>	<b>2 238 350,00 €</b>	<b>83,724%</b>
a - fonctionnement général	255 430,00 €	9,554%
b - bureau des visites guidées	804 000,00 €	30,073%
c - frais de personnel (hors BVG)	1 178 920,00 €	44,097%
<b>VI ) - INVESTISSEMENTS</b>	<b>35 000,00 €</b>	<b>1,309%</b>
<b>TOTAL DEPENSES</b>	<b>2 673 500,00 €</b>	

## CONVENTION D'APPLICATION 2007 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 23 janvier 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 2007

L'Office de Tourisme de Bordeaux mettra en œuvre, en 2007, 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 2007.

Ci-après, le budget prévisionnel de l'Office de Tourisme de Bordeaux qui s'élève à 2 673 500 euros pour 2007.

<i>DEPENSES</i>	<i>MONTANTS</i>	<i>RECETTES</i>	<i>MONTANTS</i>
I ) - COMMUNICATION	75.000 €		
II ) - EDITIONS	74.400 €	- Subvention Ville de Bordeaux	1 650 000,00 €
III ) - PROMOTION	124.750 €		
IV ) - BOUTIQUE (achats)	126.000 €	- Ventes boutique	180.000 €
V ) - FONCTIONNEMENT	2.238.350 €		
a - fonctionnement général	255.430 €	- Produits de la vente des visites	820.000 €
b - bureau des visites	804.000 €		
c - frais de personnel	1.178.920 €	- Cotisations des membres	23.500 €
VI ) - MAINTENANCE / INVESTISSEMENTS	35.000 €		
<b>TOTAL DEPENSES</b>	<b>2.673.500 €</b>	<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>2.673.500 €</b>

**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 825 000 €  
25 % au 1 juin 2007 soit un montant de 412 500 €  
25 % au 1 septembre 2007 soit un montant de 412 500 €

**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, 12 cours du XXX Juillet à Bordeaux

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

Pour la Ville de Bordeaux,

Pour l'Office de Tourisme de Bordeaux

J.C. BRON  
Adjoint au Maire

S. DELAUX  
Président

**M. BRON. -**

Avec cette délibération il s'agit de la convention d'application entre la Ville de Bordeaux et l'Office de Tourisme comme nous la voyons année après année, pour un montant qui sera exactement identique à celui de l'exercice précédent, alors que nous pouvons noter par ailleurs l'augmentation de la capacité d'autofinancement de l'Office de Tourisme qui passe de 34 à 38% et qui démontre donc la bonne santé de notre office.

Il faut également saluer la fréquentation en croissance continue du nombre de touristes sur Bordeaux.

Il s'agit-là de demander et d'autoriser Monsieur le Maire à verser la subvention de 1.650.000 euros sur le plan d'action qui vous est annexé.

**M. LE MAIRE. -**

Merci.

Sur la bonne tenue du tourisme à Bordeaux est-ce que M. DELAUX pourrait nous donner quelques éléments d'appréciation complémentaires ?

**M. DELAUX.** -

Monsieur le Maire, nous sortons d'une année 2006 qui a été tout à fait exceptionnelle. C'est une année record puisque notre fréquentation à l'Office de Tourisme et dans nos différents sites a augmenté de 8% pour nous amener autour de 600.000 demandes.

Ce qui est aussi spectaculaire c'est la progression des contacts Internet puisqu'ils ont progressé cette année de 37%, alors que l'année d'avant ils avaient déjà progressé de 64%.

Un élément intéressant par rapport à la filière économique, c'est la progression très spectaculaire du taux d'occupation de nos hôtels qui a progressé de plus de 5%, qui nous met aujourd'hui largement dans la moyenne nationale.

Et puis, mais je vous l'ai souvent dit, l'ensemble des propositions que nous faisons, que ce soit sur les courts séjours, sur les visites des vignobles, ou sur la découverte de nos musées, nous avons des progressions très importantes à deux chiffres.

Nous avons également un développement du tourisme d'affaires dans lequel nous retrouvons la place que nous avons perdue, puisque le rapport Charrier nous fait figurer aujourd'hui au quatrième rang des villes de congrès et d'expositions, avec une fréquentation de 1.019.000 professionnels sur les 286 manifestations enregistrées en 2006 à Bordeaux.

C'est évidemment très intéressant, mais ce n'est pas une satisfaction totale car je pense que nous avons encore une marge de progression importante.

C'est ce à quoi nous nous appliquons avec l'ensemble des filières professionnelles qui sont très étroitement associées à nos réflexions et au plan d'actions qui est joint à cette délibération qui vous montre à quel point nous sommes présents sur l'ensemble des marchés internationaux pour continuer à valoriser l'image, l'attractivité et la performance de notre ville comme grande destination touristique.

Les phénomènes de fréquentation se retrouvent sur d'autres lieux. Je pense en particulier à la bonne santé de l'aéroport et à l'augmentation de sa fréquentation.

Nous avons donc aujourd'hui de bonnes raisons à la fois de nous satisfaire de 2006, mais aussi de fonder des espoirs importants sur 2007.

On a vu tout à l'heure que la Coupe du Monde de Rugby serait une manifestation à ne pas rater.

Nous serons également dans une année Vinexpo.

Nous allons avoir de nouvelles structures d'accueil qui vont ouvrir, en particulier l'hôtel Radisson à la fin du printemps.

Donc la Ville de Bordeaux qui est devenue une ville attractive par son projet urbain et sa beauté intrinsèque que chacun connaît, se dote progressivement d'outils pour être performante dans cette filière touristique qui est évidemment une ressource économique qui fait pleinement partie du développement économique de notre ville.

**M. LE MAIRE.** -

Merci.

M. HURMIC.

**M. HURMIC.** -

Monsieur le Maire, je souhaite revenir légèrement en arrière sur la délibération concernant la Coupe du Monde pour vous apporter une information que manifestement vous n'aviez pas tout à l'heure puisque vous contredisiez mes chiffres.

J'ai sous les yeux la convention qui lie la Ville de Bordeaux et le Club sportif des Girondins en ce qui concerne la redevance versée pour la location du stade. Les chiffres sont bien ceux que je vous indiquais tout à l'heure, à savoir une redevance égale à 2% de la recette spectateurs nette pour les matchs à caractère national, et de 4% pour les matchs de Coupe d'Europe.

C'est très précisément les chiffres que je vous donnais tout à l'heure. Vous les inversez en ce qui concerne les 2 et 4%.

**M. LE MAIRE.** -

Dont acte.

**M. HURMIC.** -

Egalement, Monsieur le Maire, vous vous êtes proposé de me donner l'étude concernant le différentiel entre ce que coûtent les Girondins de Bordeaux et ce qu'ils rapportent. Je vous dis là aussi banco. Je suis très demandeur, effectivement, de cette étude concernant le résultat net de notre aide en faveur des Girondins de Bordeaux.

Et enfin, je veux être très clair dans mes explications. Je ne sais pas si je l'ai été. Je ne suis surtout pas pour qu'on augmente notre participation et nos aides aux sports professionnels de haut niveau, mais pour qu'on équilibre et qu'on mutualise ce qui est actuellement déjà versé au profit des Girondins pour qu'une partie aille en faveur du rugby. Mais je ne suis surtout pas pour qu'il y ait une augmentation de cette enveloppe-là.

Je maintiens que nous sommes plutôt défavorables aux aides versées par les municipalités en faveur des clubs sportifs professionnels qui sont déjà très aidés par le secteur privé. Je pense par exemple au groupe M6 qui soutient généreusement les Girondins de Bordeaux.

Donc il va de soi que nous ne sommes pas favorables à une augmentation de ces aides financières, et même, si vous voulez connaître le fond de notre pensée, nous y sommes plutôt défavorables.

**M. LE MAIRE.** -

Merci, M. HURMIC, de ces précisions. On vous communiquera le solde net, si je puis dire, de ce que coûte à la ville aujourd'hui les Girondins.

M. PAPADATO.

**M. PAPADATO.** -

Monsieur le Maire très rapidement une question.

M. DELAUX, vous parliez tout à l'heure des marges de manœuvre et des progressions par rapport au tourisme. Je suis étonné que dans ce document il n'y ait aucune référence par rapport au camping.

Il se trouve que cela a été ma première question lorsque je suis arrivé au Conseil Municipal. Cela remonte à bientôt 6 ans. J'avais posé la question d'un camping sur Bordeaux. Il se trouve que depuis 6 ans j'ai malheureusement l'impression que rien ne bouge.

Je vous rappelle qu'en terme de tourisme c'est aussi une part active de progression que vous pourriez largement utiliser. C'est vrai que c'est une population plus populaire, moins favorisée, qui ne remplirait certainement pas tous les soirs les restaurants dont vous parlez dans le document, mais alors que la ville se dit vouloir favoriser le tourisme il est regrettable que depuis 6 ans je n'aie pas l'impression que grand-chose ne bouge sur ce sujet.

**M. LE MAIRE.** -

Cela bouge, mais très lentement. M. DELAUX va nous le dire.

Mais d'abord M. JAULT.

**M. JAULT.** -

Monsieur le Maire, je voulais poser la même question. En particulier moi je tiendrais plutôt à un camping municipal public s'il doit se construire.

Deuxièmement, si ce n'est déjà fait, je voulais vous demander si vous pensez rationaliser les constructions et les implantations d'aires de stationnement des camping-cars.

**M. LE MAIRE.** -

Sur le camping national de Bordeaux qui se situe à Bruges, M. DELAUX.

**M. DELAUX.** -

Monsieur le Maire, en effet, ce camping international se situe sur la Commune de Bruges. Une demande d'aménager a été déposée à la Mairie de Bruges le 15 décembre dernier.

Ce dossier est géré par la Communauté Urbaine qui est l'actuel propriétaire foncier des terrains concernés et qui a autorisé par lettre du 30 novembre dernier le dépôt de la demande d'autorisation d'aménager.

Voilà où en est aujourd'hui le dossier sur le plan administratif.

Comme vous le savez, c'est un projet qui a été cadré au niveau d'un appel d'offres par la Commune de Bruges en liaison avec les autorités de la Communauté Urbaine.

Il comportera 46 emplacements nus, 147 emplacements pour caravanes, et 18 emplacements de camping-cars, ainsi qu'un bâtiment d'accueil, et un restaurant avec salle polyvalente.

Ce qui veut dire qu'aujourd'hui sur le plan administratif ce dossier qui a été finalisé et déposé en Mairie de Bruges fait l'objet d'examen par les services de la Communauté Urbaine.

L'instruction doit avancer également au niveau des services de l'Etat, en particulier de la DDE qui doit produire dans les jours à venir un avis sur ce dossier.

**M. LE MAIRE.** -

Voilà. La Ville de Bordeaux est très favorable à la réalisation de cet équipement. J'aurais aimé le faire sur Bordeaux dans le cadre de l'aménagement du pourtour du Lac. Le terrain qui est apparu le plus facile à aménager se trouve sur la Commune de Bruges. J'espère que... (Inachevé).

Si j'ai bien compris, il faut une autorisation de déposer une demande d'autorisation... ? C'est ce que vous avez dit ?

**M. DELAUX.** -

C'est à peu près ça, Monsieur le Maire.

**M. LE MAIRE.** -

C'est un nouveau concept dans les procédures. J'espère qu'on va y arriver.

M. JAULT.

**M. JAULT.** -

Pour vous demander si nous allons vers une organisation et une gestion communautaire de cette structure ?

**M. DELAUX.** -

Non. Ce n'est pas la voie qui a été choisie. Ce sera un opérateur privé qui s'appelle la Société Pro...( ?).

**M. LE MAIRE.** -

La plupart des campings sont gérés par des gestionnaires privés, à ma connaissance, avec des cahiers des charges, naturellement.

**M. DELAUX.** -

Ce sont des opérateurs privés qui sont regroupés d'ailleurs avec des opérateurs sur le terrain qui sont des professionnels du camping et du caravaning.

Il s'agit-là du programme Ecocamps(?).

**M. LE MAIRE.** -

Sur la convention Ville de Bordeaux / Office de Tourisme, y a-t-il des oppositions ? Des abstentions ?

(Aucune)

**MME PALVADEAU.** –

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

**ADOPTE A L'UNANIMITE**

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

**D -20070097**

**Subvention à l'Association Centre d'Information sur les Droits des Femmes et des Familles (C.I.D.F.F.). Décision. Autorisation.**

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

Mesdames, Messieurs,

Dans le cadre de la journée internationale des femmes le 8 mars prochain, le CIDFF (Centre d'Information sur les Droits des Femmes et des Familles de la Gironde) organisera une manifestation sur l'entrepreneuriat féminin.

Cette journée qui aura lieu à l'Université Bordeaux II Victor Segalen, Place de la Victoire, se déroulera autour de tables rondes, d'animations et d'échanges avec des femmes chefs d'entreprises autour de thèmes tels que : la création ou reprise d'entreprises par les femmes, l'entreprise dans le secteur de l'économie sociale et solidaire, la question de l'articulation des temps de vie, facteur de développement économique.

Vous trouverez ci-joint, la présentation de cette journée ainsi que le budget prévisionnel. Celui-ci s'élève à 13 000 euros et une participation financière de la Ville de Bordeaux est sollicitée par le CIDFF à hauteur de 2 000 euros.

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

- attribuer et verser une subvention de 2 000 euros à l'association Centre d'Information sur les Droits des Femmes et des Familles de la Gironde (CIDFF) qui sera imputée sur la fonction 9 sous fonction 90 nature 6574 et prévoir l'inscription en dépenses des crédits correspondants.
- signer la convention financière y afférente.

*Séance du lundi 5 mars 2007*



**CIDFF**  
**G I R O N D E**  
Centre d'Information sur les  
Droits des Femmes et des  
Familles de la Gironde

**8 MARS 2007**

**JOURNEE INTERNATIONALE DES FEMMES**

***"Initiatives de femmes"***

***En partenariat avec***  
***L'Université Victor Segalen (département de sociologie)***  
***Un réseau de femmes chefs d'entreprise***

Siège social et antenne Bordeaux - 5, rue Jean-Jacques Rousseau - 33000 Bordeaux - Tél. : 05 56 44 30 30 - Fax : 05 56 48 40 60  
cidf33bordeaux@wanadoo.fr - cidf.gironde@wanadoo.fr

Antenne Libourne - 1, rue Montesquieu - 33500 Libourne - Tél. : 05 57 51 93 92 - Fax : 05 57 51 04 42  
cidff33libourne@wanadoo.fr

## **Le CIDFF et la Journée Internationale des Femmes**

---

**Chaque année** le CIDFF, à l'occasion de la journée internationale de la femme, organise des événements en lien avec ses orientations principales.

- ✓ En 2005 en partenariat avec l'association "Lettre du Monde" lecture à la Librairie Mollat d'un extrait du livre de Virginia Woolf : "une chambre à soi".
- ✓ En 2006 en partenariat avec "Féminicité", organisation d'une rencontre débat : "C'est quoi, l'égalité hommes femmes".

**Cette année**, le CIDFF Gironde a souhaité faire porter son action sur un domaine d'activité qui évolue et doit encore évoluer : **la création d'entreprise par les femmes.**

En organisant une journée sur la valorisation d'initiatives de femmes, il souhaite créer un moment fort, conçu comme une étape supplémentaire dans le développement de son action.

Proposée le 8 mars 2007, cette journée bénéficiera d'une médiatisation plus importante et permettra de mieux faire connaître les activités réalisées par les créatrices avec lesquelles le CIDFF est en relation, mais aussi de sensibiliser le public et les acteurs économiques à l'entreprenariat féminin

## **Le CIDFF gironde**

---

### **Une association pour la promotion de l'Egalité**

**Depuis près de 25 ans** le CIDFF Gironde, Centre d'information sur les Droits des Femmes et des Familles, a pour mission de favoriser l'égalité entre les hommes et les femmes et de contribuer à une meilleure insertion sociale et professionnelle des femmes pour faire évoluer leur place dans la société.

**Le CIDFF fait partie d'un réseau national** qui regroupe 119 centres, 688 lieux d'information et 1035 professionnels. Il est membre de l'Union Régionale des CIDF d'Aquitaine et adhère à une charte qui fixe les principes à respecter :

- Qualité et professionnalisme du personnel
- Neutralité et objectivité
- Autonomie et responsabilisation du public.

Le CIDFF Gironde est une association loi 1901, **habilitée par l'État**, qui lui confie une mission de service public en matière d'information.

### **6500 personnes ont été informées et/ou accompagnées par le CIDFF en 2005**

Il décline sa mission à partir de dispositifs favorisant :

- L'accès aux droits pour tous : **5271 personnes** ont été informées dans le domaine juridique en 2005.
- L'insertion sociale et professionnelle : **252 personnes** ont rencontré des conseillères Emploi
- La promotion des initiatives des femmes : **274 personnes** ont bénéficié d'un soutien dans le cadre d'un projet de création d'entreprise.
- La lutte contre les violences conjugales. : **411 femmes victimes de violences** ont été reçues au CIDFF.

**Une équipe de 15 professionnels** conduit son action avec les objectifs suivants :

- Faire évoluer les représentations
- Valoriser les réussites, les compétences et les savoir faire
- Favoriser l'accès à une plus grande autonomie et citoyenneté du public.

## **Le CIDFF et l'entrepreneuriat féminin**

---

**Le CIDFF conduit depuis 17 ans** une action spécifique en faveur de la création d'activité par les femmes, avec :

- ✓ Des accompagnements personnalisés permettant d'aborder les différentes étapes de la création d'entreprise.
- ✓ Le développement de moments d'échanges, à partir d'expériences de création ou reprise d'entreprises par des femmes, pour favoriser l'esprit d'entreprise et permettre d'avoir une réponse concrète aux difficultés et freins rencontrés.
- ✓ L'animation d'un réseau de femmes chefs d'entreprise.  
La participation à un réseau évite l'isolement et permet de prendre du recul par rapport à sa propre entreprise, de tester ses outils de communication et d'enrichir son réseau relationnel

**le CIDFF poursuit des objectifs** de développement économique :

- ✓ Développer l'entrepreneuriat féminin.  
En effet les femmes ne représentent seulement que 26% des créateurs alors qu'elles constituent 46% de la population active.
- ✓ Agir sur la pérennité des entreprises créées par les femmes.  
Selon l'Insee, les entreprises créées par les femmes ont un taux de survie à cinq ans moindre que celles des hommes (46.5 % contre 52.2 % pour les hommes).
- ✓ Participer à l'insertion économique des femmes y compris dans l'emploi salarié.
  - La dynamique de projet peut permettre l'insertion économique vers l'emploi lorsque le projet n'est pas ou pas immédiatement réalisable.
  - Les femmes accompagnées par le CIDFF qui créent leur entreprise sont sensibilisées à la nécessité de développer l'emploi des femmes.

## ***La journée du 8 mars 2007 "Initiatives de Femmes"***

---

### **Objectifs :**

- Favoriser l'entreprenariat social et économique des femmes.
- Sensibiliser les acteurs à la création d'entreprise des femmes.
- Valoriser les initiatives de femmes dans le secteur économique.

Cette journée doit être l'occasion, à travers des expériences de femmes, notamment dans la création d'entreprise, et des moments de réflexion sur les représentations et les freins aux initiatives féminines, **de démontrer que les femmes représentent un potentiel incontournable pour le dynamisme économique de notre société.**

### **Origine du projet :**

Le CIDFF a créé et anime un réseau de femmes chefs d'entreprise représentant une quinzaine d'entreprises de secteurs divers. Ce réseau permet à chacune de s'enrichir par des échanges de pratiques, de compétences et de savoirs. C'est dans cet esprit et avec le désir de valoriser leurs initiatives individuelles qu'est apparue la nécessité d'organiser une manifestation le 8 mars 2007, journée internationale de la femme.

Cette journée, qui se veut conviviale, permettra d'échanger et de sensibiliser le public aux spécificités des femmes dans la création d'activité et de faire naître de nouvelles initiatives.

Le CIDFF a engagé un partenariat avec l'université Bordeaux II Victor Segalen, département de Sociologie.

Cette dernière, intéressée par la journée, devrait mettre à disposition une partie de ses locaux et contribuera à l'organisation et la mise en place des tables rondes.

### **Public :**

- Les femmes ayant un projet de création.
- Les partenaires économiques de l'Aquitaine.
- Les partenaires des entreprises participantes.
- Toute personne sensibilisée au développement social et économique et à la question de l'égalité.

**Déroulement :**

La journée s'organisera autour de tables rondes, d'animations et de rencontres échanges avec les conseillères création d'entreprise du CIDFF et les chefs d'entreprise du réseau.

3 thématiques seront abordées :

- La reprise et création d'entreprise par les femmes.
- L'entreprise dans le secteur de l'économie sociale et solidaire.
- La question de l'articulation des temps de vie, facteur de développement économique.

Nous disposerons de deux espaces différents :

- Un amphithéâtre pour les tables rondes.
- Le hall d'entrée pour l'espace rencontres entreprises.

**Espace débats :**

Les tables rondes réuniront des intervenants ayant une approche sociologique, statistique ou résultant d'une pratique professionnelle.

Les thématiques seront illustrées par des témoignages de femmes.

**★ Table ronde sur les femmes et la création d'entreprise**

*Existe-il une spécificité de la création d'entreprise par les femmes ?*

Chaque intervenant, de son point de vue, pourra dresser un état des lieux de la création d'entreprise par les femmes. Il s'exprimera sur les freins repérés et les moyens à mettre en œuvre pour développer l'impact économique des femmes sur le champ de la création d'entreprise.

- Intervenants pressentis : APCE, Chambre des Métiers, Chambre de Commerce, Gironde Initiative.
- Témoignages : 2 femmes chefs d'entreprise, secteurs et parcours différents.

**★ Table ronde sur la conciliation des temps de vie**

*Comment la prise en compte des temps de vie peut constituer un facteur de développement économique ?*

- Intervenants pressentis : une sociologue, une intervenante d'un Cidf d'Aquitaine.
- Témoignage : crèche d'entreprise Libourne.

**★ Table ronde sur entreprendre dans le secteur de l'économie sociale et solidaire**

*L'économie sociale et solidaire constitue-t-elle une alternative aux pratiques économiques dominantes ?*

*Les femmes ont-elles une place spécifique dans cette économie ?*

- Intervenants pressentis : un représentant de la chambre de l'économie sociale et solidaire, une intervenante du réseau Cnidff qui a participé à la mise en place d'une expérience sur Paris.
- Témoignage : à voir

**Hall d'accueil/espace réseau**

L'objectif est de créer un espace à la fois d'accueil et d'échanges, en mettant en avant, quand c'est possible, les activités des femmes entrepreneurs du réseau.

L'accès se fera d'abord par un stand d'accueil : les visiteurs pourront être ainsi informés, puis orientés vers les tables rondes ou les différents stands de l'espace réseau.

On y trouvera également la liste des femmes du réseau présentes, et disponibles pour des entretiens informels avec des porteuses de projet : partage d'expériences, échanges, conseils, etc....

Ce stand d'accueil permettra également de comptabiliser, d'identifier les visiteurs, voire d'administrer un questionnaire.

**★ Animations identifiées pressenties**

- Diaporama présentant les activités et entreprises des femmes du réseau :
- Exposition Photo
- Exposition peinture
- Dédicace BD
- Coin massages, et conseils bien être
- Stand compositions florales
- Vitrine exposant les modèles de haute couture, PAP et accessoires
- En clôture de la journée, un défilé de mode de ces créatrices sera organisé dans le hall.
- Espace CIDFF : informations générales sur les actions du CIDFF Gironde et des CIDF d'Aquitaine.
- Coin salon : lieu de détente (fauteuils, distributeur de boissons...) ou de travail, notamment les entretiens entre porteuses de projet et chefs d'entreprises.

## Séance du lundi 5 mars 2007

D'autres animations ou stands pourront être mis en place selon les disponibilités et propositions des femmes du réseau.

### Médias, communication

Pour promouvoir les initiatives menées par les femmes et pour annoncer la journée, des partenariats avec des médias vont être établis la semaine précédant le 8 mars.

Une communication par voie d'affichage et de courrier est également prévue. Elle devra être mise en action en mobilisant les partenaires de chacun des intervenants.



### Budget prévisionnel

Charges	Produits
▪ Réception, restauration 1 500 € café accueil, repas, buffet de clôture	▪ Groupe réseau 3 000 €
▪ Intervenants 3 000 € dédormagement Déplacement, hébergement....	▪ Financeurs publics
▪ Diaporama 900 € Création, réalisation	- DRDFE 3 000 €
▪ Communication 4 600 € Affiches, flyers, invitations, dossier de presse, dossier d'accueil, calicot... conception graphique, impression, diffusion	- Conseil Général 2 000 €
▪ Temps de travail 3 000 € Animation, organisation.....	- Mairie de Bordeaux 2 000 €
	- Conseil Régional 1 000 €
	▪ Financeurs privés 2 000 €
<b>TOTAL 13 000 €</b>	<b>TOTAL 13 000 €</b>

**M. BRON.** -

Monsieur le Maire, il s'agit d'une subvention que nous pourrions accorder à l'Association Centre d'Information sur les Droits des Femmes et des Familles, puisque dans 3 jours lors, de la journée internationale des femmes, ce centre d'information organisera une manifestation sur l'entrepreneuriat féminin. La création ou reprise d'entreprises par les femmes, l'entreprise dans le secteur de l'économie sociale et solidaire sont autant de questions qui seront abordées.

Sur un budget de 13.000 euros c'est une subvention bien modeste de 2000 euros qui vous est demandée.

**M. LE MAIRE.** -

Mme MELLIER.

**MME MELLIER.** -

Monsieur le Maire, on vient d'évoquer la journée internationale des femmes le 8 mars. Donc nous voterons cette délibération, d'autant plus qu'elle porte, comme vient de l'évoquer M. BRON, sur le développement de l'entrepreneuriat féminin.

Il faut noter que seulement 26% des femmes sont créateurs d'entreprises alors qu'elles sont 46% de la population active.

C'est une manière de se positionner dans l'accès à l'égalité des femmes dans la vie professionnelle.

Je crois également qu'il faut évoquer d'autres problèmes, notamment le fait que pour un même travail il y a 21% d'écart entre un salaire masculin et un salaire féminin.

Je crois que c'est un aspect qu'il faut aussi intégrer dans notre réflexion. Il serait bon que les uns et les autres dans cette enceinte on réfléchisse à réduire cet écart qui est inadmissible aujourd'hui dans notre pays, et permettre par là même que les femmes puissent accéder à l'égalité économique et professionnelle.

L'autre aspect que je voulais noter est lié également à notre enceinte. C'est vrai que la parité a fait que beaucoup de femmes participent aujourd'hui aux Conseils Municipaux. Là je crois que cette loi a permis une meilleure participation des femmes.

Ceci dit, il faut savoir qu'aujourd'hui il y a simplement 6,7% de femmes qui sont maires. Là il y a un total déséquilibre. Cet aspect devrait nous interpeller tous sur un point que j'ai déjà évoqué, - je me permets d'y revenir - c'est le fait qu'il n'y ait pas de statut de l' élu. Certes, le statut de l' élu concerne autant les hommes que les femmes, mais on sait que les femmes ont des contraintes notamment liées à la vie professionnelle et à la vie familiale, et donc pouvoir assumer sa vie citoyenne est encore plus difficile, notamment pour les jeunes femmes.

Il y a une caractéristique, dans cette enceinte comme dans beaucoup d'autres, on cherche les jeunes femmes. Elles ne sont pas présentes...

**M. LE MAIRE.** -

Ah, si. Il y en a plein !

(Rires)

**MME MELLIER.** -

Excusez-moi ! il n'y a pas beaucoup de jeunes mamans dans les enceintes.

C'est vrai, j'aurais pu dire autrement, mais les très jeunes femmes...

**M. LE MAIRE.** -

Très jeunes. D'accord.

(Rires)

**MME MELLIER.** -

Ceci étant dit, je crois qu'il faut vraiment faire en sorte que ce statut de l'élu puisse aboutir pour permettre une véritable égalité citoyenne dans notre société.

**M. LE MAIRE.** -

Merci Madame.

Pas d'autres observations sur la 97 ? Pas d'oppositions ? Pas d'abstentions ? (Aucune)

**ADOPTE A L'UNANIMITE**

D -20070098

Soutien au Développement du Commerce, de l'Artisanat et des Services de la ville de Bordeaux. Actions et animations présentées par les associations de commerçants. 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 ayant fait l'objet de la délibération n° 20070007 du Conseil Municipal du 29 janvier 2007, les associations de commerçants ont présenté des projets d'animations

Vous trouverez ci-annexés les descriptifs et budgets prévisionnels des projets d'actions et d'animations pour lesquels les associations pourraient bénéficier des subventions municipales suivantes :

Associations	Actions	Dates	budgets prévisionnels		Subventions Ville de Bordeaux
			HT	TTC	
Association La Ronde des Quartiers	Création et diffusion de poches papier recyclé et recyclable	2007	33 790,51	40 100,00	7 000,00
Association des commerçants de la Galerie Commerciale des Grands Hommes	Programme 2007	2007	48 837,95	57 816,00	9 211,00
Association du Village Notre Dame	25ème anniversaire du Village Notre Dame	du 9 au 11 mars 2007	8 361,20	10 000,00	4 000,00
Association Com' à Saint Pierre	Le quartier Saint Pierre fête le printemps	7 avril 2007	4 270,07	5 107,00	2 553,50
<b>TOTAL</b>			<b>95 259,73</b>	<b>113 023,00</b>	<b>22 764,50</b>

En conséquence, je vous demande de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à décider le versement des subventions suivantes :

Association la Ronde des Quartiers	7 000,00 €
Association Village Notre Dame	4 000,00 €
Association de la Galerie Commerciale des Grands Hommes	9 211,00 €
Association Com' à Saint Pierre	2 553,50 €

dont les montants seront imputés sur le budget de la Ville (fonction 9 – sous-fonction 94 - nature 6574).

Ces subventions seront versées sous réserve de la signature des contrats d'opération correspondants, de la fourniture de toutes les pièces justificatives par les présidents d'association et de l'obtention de toutes les autorisations administratives, réglementaires et sécuritaires pour les actions qui le nécessitent.

**ASSOCIATION « LA RONDE DES QUARTIERS »**

**Création et diffusion de poches en papier  
recyclé et recyclable**

date de réalisation

2007

Descriptif détaillé de l'action

La création de poches en papier recyclé et recyclable a un triple objectif :

- Obtenir une mobilisation forte des commerçants dans le cadre de la charte de l'écologie urbaine et de développement durable de la Ville
- Offrir une identification visuelle aux commerçants mobilisés autour de la charte (label affiché en vitrine)
- Etre un outil de communication visuel pour asseoir la « marque » Ronde des quartiers

Ce concept doit également permettre de mutualiser les moyens de gestion et de négociation des achats pour les commerçants participants et proposera aux consommateurs une offre de services mieux adaptée aux besoins actuels.

Le lancement de l'opération se déroulera à partir du 15 mars 2007 intégrant une action de communication pour la semaine du développement durable début avril 2007. L'association prévoit au démarrage l'adhésion de cinq commerçants au minimum par quartier. Cette action sera progressivement proposée à l'ensemble des commerçants.

Partenaires associés

Mairie de Bordeaux, Fisac (Ronde des Quartiers), Chambres Consulaires, Congrès et Expositions de Bordeaux, Caisse d'Epargne.....

**COÛT – FINANCEMENT DE LA MANIFESTATION**

CHARGES			PRODUITS	
INTITULE	H.T.	TTC	INTITULE	TTC
Honoraires agence conception-réalisation	6 896,55	8 000,00	<b>Participation commerçants</b>	16 205,00
clichés pour visuels communication	1 810,34	2 100,00		
Production sacs "cabat"	16 722,41	20 000,00	<b>Fisac (Ronde des Quartiers)</b>	16 895,00
production poches	8 361,20	10 000,00	<b>Mairie de Bordeaux</b>	7 000,00
<b>TOTAL</b>	<b>33 790,51</b>	<b>40 100,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>40 100,00</b>

**ASSOCIATION DES COMMERCANTS DE LA GALERIE COMMERCIALE  
DES GRANDS HOMMES A BORDEAUX**

« PROGRAMME D'ANIMATIONS 2007 »

Date de réalisation

Année 2007

Descriptif détaillé de la manifestation

Le programme d'animations de l'association pour l'année 2007 a démarré par le Grand Salon des Bouquinistes, les 12, 13 et 14 janvier 2007 Cour Mably.

Le rendez-vous hebdomadaire " Les Mercredis des Bouquinistes " sous les arcades de la Galerie Commerciale connaît toujours un fort succès et cette manifestation mise en œuvre en 2003 est très prisée tant par les amateurs de livres anciens et d'occasion ainsi que par les professionnels.

L'association entend également poursuivre tout au long de l'année, à l'extérieur de la Galerie les opérations qui permettent d'animer la Galerie ainsi que le quartier des Grands Hommes telles que :

- Les Jardins des Grands Hommes, les 1<sup>er</sup> et 2 juin 2007, où une dizaine de pépiniéristes et horticulteurs de la région exposeront avant la Fête des Mères,
- Le Salon du Foie Gras, les 16 et 17 novembre 2007, les producteurs du Sud Ouest s'installeront pour faire découvrir les produits du terroir et le savoir faire artisanal.

Partenaires associés

Sud Ouest, Radio Nostalgie, Mairie de Bordeaux

**COUT – FINANCEMENT PROGRAMME 2007**

CHARGES			PRODUITS	
INTITULE	H.T.	TTC	INTITULE	TTC
<b>Mercredis des Bouquinistes</b>	<b>30 175,36</b>	<b>35 700,00</b>	<b>RECETTES EXPOSANTS</b>	<b>12 000,00</b>
<i>honoraires</i>	<i>10 825,86</i>	<i>12 558,00</i>		
<i>communication ( affiches, dépliants, presse)</i>	<i>19 349,50</i>	<i>23 142,00</i>		
<b>Les Jardins des Grands Hommes</b>	<b>8 658,11</b>	<b>10 262,00</b>	<b>ASSOCIATION</b>	<b>29 593,50</b>
<i>honoraires</i>	<i>2 586,21</i>	<i>3 000,00</i>		
<i>communication ( affiches, dépliants, presse)</i>	<i>6 071,91</i>	<i>7 262,00</i>		
<b>Salon du Foie Gras</b>	<b>10 004,47</b>	<b>11 854,00</b>	<b>MAIRIE DE BORDEAUX</b>	<b>9 211,00</b>
<i>honoraires</i>	<i>3 093,10</i>	<i>3 588,00</i>		
<i>communication ( affiches, dépliants, presse)</i>	<i>6 911,37</i>	<i>8 266,00</i>		
			<i>Mercredis des Bouquinistes</i>	<i>7 000,00</i>
			<i>Les Jardins des Grands Hommes</i>	<i>1 026,00</i>
			<i>Salon du Foie Gras</i>	<i>1 185,00</i>
			crédit de TVA	<b>7 011,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>48 837,95</b>	<b>57 816,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>57 816,00</b>

**ASSOCIATION DU VILLAGE NOTRE DAME**

**25<sup>ème</sup> anniversaire du Village Notre Dame**

date de réalisation

du 9 au 11 mars 2007

Descriptif détaillé de l'action

Le Village Notre Dame est la première galerie permanente d'antiquités en Aquitaine. 30 stands sont tenus par une vingtaine d'antiquaires de Bordeaux ou du Sud Ouest sur plus de 1 500 m2. La célébration du 25<sup>ème</sup> anniversaire du Village se fera autour d'une exposition de 25 objets d'exception. Cette manifestation a pour but de promouvoir les activités du Centre d'antiquités et de Brocante du Village Notre Dame au niveau local, régional mais également au niveau national. Des actions de communication seront d'ailleurs mises en œuvre à travers différents supports de la presse régionale, nationale et spécialisée.

Partenaires associés

Mairie de Bordeaux, Fisac (Ronde des Quartiers)

**COUT – FINANCEMENT DE LA MANIFESTATION**

CHARGES			PRODUITS	
INTITULE	H.T.	TTC	INTITULE	TTC
<b>Logistique</b>	<b>1 086,96</b>	<b>1 300,00</b>	<b>Association</b>	<b>4 000,00</b>
<i>fournitures administratives</i>	836,12	1 000,00		
<i>décoration</i>	250,84	300,00		
<b>Réception</b>	<b>836,12</b>	<b>1 000,00</b>	<b>Partenaires publics</b>	<b>6 000,00</b>
<i>coktail</i>	836,12	1 000,00	Mairie de Bordeaux	4 000,00
			Fisac - Ronde des Quartiers	2 000,00
<b>Communication</b>	<b>6 438,13</b>	<b>7 700,00</b>		
<i>invitations</i>	334,45	400,00		
<i>publicité</i>	4 431,44	5 300,00		
<i>Presse - médias</i>	1 672,24	2 000,00		
<b>TOTAL</b>	<b>8 361,20</b>	<b>10 000,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>10 000,00</b>

**ASSOCIATION COM' A SAINT PIERRE**

**« Le Quartier Saint Pierre fête le printemps »**

**date de réalisation**

7 avril 2007

**Descriptif détaillé de l'action**

Cette manifestation portée par l'association Com' à Saint Pierre sera mise en œuvre en partenariat avec l'association des commerçants de la Place Camille Jullian et le centre social et culturel de Saint Pierre. Elle se déroulera Rue du Parlement Saint Pierre, Place du Parlement, Place de l'Eglise Saint Pierre, Rue du Pas Saint Georges et Place Camille Jullian.

Ces espaces seront décorés et fleuris avec notamment le soutien du service des espaces verts de la Ville aux couleurs du printemps. Le programme de la journée comprend :

A partir de 7h : décoration du quartier par l'ensemble des acteurs suivie d'un petit déjeuner des résidents, des commerçants et autres participants, rue du Parlement Saint Pierre,

De 11h à 15h : « chasse aux trésors » pour les enfants du quartier (chocolats dans tous les commerces),

De 15h à 18h : concert classique avec 50 musiciens Place du Parlement ; ateliers de maquillage pour les enfants ; improvisations dans les rues réalisées par les comédiens du conservatoire,

De 19h à 21h : Clôture de la fête du printemps avec un couscous géant Place de l'Eglise Saint Pierre et animée par un groupe de musiciens.

**Partenaires associés**

Mairie de Bordeaux, Centre social et culturel de Saint Pierre, Commerçants, résidents...

**COUT - FINANCEMENT DE LA MANIFESTATION**

CHARGES			PRODUITS	
INTITULE	HT	TTC	INTITULE	TTC
<b>ANIMATIONS</b>	<b>2 065,22</b>	<b>2 470,00</b>		
Groupe de musique	1 003,34	1 200,00	Association	2 553,50
Repas intervenants (musiciens)	434,78	520,00		
Maquillage pour enfants	83,61	100,00		
Achat chocolats	292,64	350,00	Mairie de Bordeaux	2 553,50
organisation petit déjeuner	250,84	300,00		
<b>LOGISTIQUE</b>	<b>2 204,85</b>	<b>2 637,00</b>		
Achat moquette verte	2 037,63	2 437,00		
Frais administratifs (invitation, assurances, affranchissement...)	167,22	200,00		
<b>TOTAL</b>	<b>4 270,07</b>	<b>5 107,00</b>		<b>5 107,00</b>

**M. BRON.** -

Il s'agit du soutien au développement du commerce et de l'artisanat dans le cadre de 4 opérations au demeurant sympathiques :

La première concerne l'Association La Ronde des Quartiers pour une action visant à la création et à la diffusion de poches papier recyclé et recyclable dans nos quartiers.

La deuxième concerne l'Association des Commerçants de la Galerie Commerciale des Grands Hommes pour 3 opérations dont la plus sympathique est Les Mercredis des Bouquinistes qui commence à prendre racine et à se développer.

La troisième concerne le 25<sup>ème</sup> anniversaire du Village Notre Dame que nous fêterons en fin de semaine.

Et enfin l'Association Com' à Saint Pierre pour une action d'animations.

Le tout pour un montant de 22.000 euros répartis de façon, là aussi, relativement modeste.

**M. LE MAIRE.** -

Merci.

M. ROUYEYRE.

**M. ROUYEYRE.** -

Monsieur le Maire, sur la Ronde des Quartiers, comme vous le savez, l'article du Code électoral interdit toute nouvelle publication 6 mois avant les élections.

Il se trouve que les commerçants ont reçu en 2000 exemplaires un bulletin édité par cette association dont la Mairie de Bordeaux siège au comité de rédaction, sur laquelle vous faites la première page.

Je vous demanderai si c'est possible, peut-être le temps de la campagne, d'éviter ce genre de subterfuge.

**M. LE MAIRE.** -

M. BRON, de quel subterfuge s'agit-il ? Je n'ai pas bien suivi.

**M. BRON.** -

De quoi parlez-vous mon cher collègue ?

**M. ROUYEYRE.** -

Je vais préciser. Vous savez que le Code électoral interdit à une collectivité 6 mois avant les élections de faire une nouvelle publication.

Donc on interdit également à quelqu'un qui est concerné par le scrutin d'avoir son mot ou sa photo sur une nouvelle publication.

Il s'agit-là en l'occurrence d'une nouvelle publication.

Vous allez me dire : mais c'est une association. Sauf que, premièrement on la subventionne, et deuxièmement la Mairie de Bordeaux, ce qui est assez rare, fait partie du comité de rédaction, ce qui n'est pas particulièrement éthique à mon sens.

Ce numéro est daté de décembre. Il a été publié en février. Il me semble que dans ce contexte-là il n'est pas impensable d'éviter ce genre de publication, ou du moins un mot du maire.

**M. LE MAIRE. -**

Nous allons y veiller. Si vous me permettez de vous dire ce que je pense, l'éthique n'a rien à voir avec tout ça. Cette législation est stupide. Le seul qui ne puisse pas faire l'article de son travail avant les élections c'est le maire. C'est absolument inconcevable, mais c'est comme ça.

Mais enfin nous allons naturellement appliquer la loi dans toute sa rigueur et dans toute sa stupidité en veillant à ce que ce genre de chose ne se reproduise pas, et inversement pour tout le monde. On y fera attention aussi.

Pas d'oppositions pour la 98 ?

(Aucune)

**ADOPTE A L'UNANIMITE**