



# EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

---

*Séance du lundi 5 mars 2007*

Conseillers en exercice : **61**

Date de Publicité : 6/03/2007

Reçu en Préfecture le :

**D - 20070094**

CERTIFIE EXACT,

***Aujourd'hui Lundi 5 mars Deux mil sept, à quinze heures,***

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

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

**Etaient Présents :**

M. Hugues MARTIN, M. Didier CAZABONNE (*présent jusqu'à 16h45*), M. Michel DUCHENE, Mme Véronique FAYET, M. Jean-Paul JAUFFRET, M. Jean-Charles BRON, Mme Françoise BRUNET, M. Dominique DUCASSOU, M. Stéphan DELAUX, Mme Carole JORDA-DEDIEU, M. Claude BOCCHIO, Mme Elisabeth VIGNÉ, M. Joël QUANCARD, Mme Muriel PARCELIER, M. Jean-Michel GAUTÉ, M. Henri PONS, Mme Anne WALRYCK, M. Pierre LOTHAIRE, M. Jean-Louis DAVID, Mme Anne-Marie CAZALET, M. Alain MOGA, M. Bruno CANOVAS, Mme Françoise PUJO, M. Jacques VALADE, Mme Michelle DARCHE, Mme Ana De OLIVEIRA-POMMET, M. Patrick SIMON, Mme Anne CASTANET, M. Charles CAZENAVE, Mme Marie-Christine GUITER-ROCHE, M. Alexis BANAYAN, Mme Eliane BON, Mme Chantal BOURRAGUÉ, Mme Mireille BRACQ, Mme Nadine MAU, Mme Françoise MASSIE, M. Jean-Didier BANNEL, M. Alain PETIT, Mme Marie-Claude CARLE DE LA FAILLE, Mme Elisabeth TOUTON, Mme Sonia DUBOURG-LAVROFF, Mme Laurence DESSERTINE, M. Jean MERCHERZ, M. Guillaume HÉNIN, Mme Chrystèle PALVADEAU, M. Daniel JAULT, Mme Michèle DELAUNAY, Mme Claude MELLIER, M. Jacques RESPAUD, Mme Martine DIEZ, Mme Brigitte NABET, M. Vincent MAURIN, M. Matthieu ROUYEYRE, M. Pierre HURMIC, M. Patrick PAPADATO,

**Excusés :**

M. Jean-Marc GAUZERE, Mme Christine CHARRAS, Mme Martine MOULIN-BOUDARD, Mme Marie-Claude NOEL, M. Jacques COLOMBIER,

***Convention de partenariat entre la ville de Bordeaux et  
l'association BRA - agence de développement économique de  
Bordeaux et de la Gironde. Signature. Autorisation.***

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

Mesdames, Messieurs,

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.

**ADOpte A L'UNANIMITE**

Fait et Délibéré à Bordeaux, en l'Hôtel de Ville, le 5 mars 2007

P/EXPEDITION CONFORME,

**M. Jean-Charles BRON**

# **CONVENTION DE PARTENARIAT 2007 entre la VILLE DE BORDEAUX et le BRA – Agence de développement économique 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'Epargne 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>er</sup> juillet et le 31 octobre, dont l'ordre du jour est notamment constitué par :

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

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

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

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

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

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

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

<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.
- ☞ Capter 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>	<b>1 631 204</b>	<b>1 633 000</b>	<b>1 667 000</b>	<b>1 700 000</b>	<b>1 786 500</b>	<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 et documentation promotionnelle	22 000	22 000						
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>	
<b>3 - FRAIS DE SALAIRES</b>	<b>1 118 800</b>	<b>259 098</b>	<b>323 654</b>	<b>302 402</b>	<b>100 134</b>	<b>44 504</b>	<b>89 008</b>	
<b>4 - IMPOTS ET TAXES</b>	<b>89 000</b>	<b>20 470</b>	<b>25 810</b>	<b>24 030</b>	<b>8 010</b>	<b>3 560</b>	<b>7 120</b>	
<b>5 - INSERTIONS PRESSE</b>	<b>40 200</b>	<b>40 200</b>						
<b>6 - FRAIS DE MISSIONS ET DE RECEPTION</b>	<b>107 000</b>	<b>11 700</b>	<b>71 200</b>	<b>9 600</b>	<b>9 500</b>		<b>5 000</b>	
<b>7 - TRADUCTIONS / INTERPRETARIAT</b>	<b>10 850</b>	<b>9 000</b>		<b>1 850</b>				
<b>8 - REPROGRAPHIE</b>	<b>1 500</b>	<b>345</b>	<b>435</b>	<b>405</b>	<b>135</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	
<b>9 - POSTE ET TELECOMMUNICATIONS</b>	<b>27 800</b>	<b>6 394</b>	<b>8 062</b>	<b>7 506</b>	<b>2 502</b>	<b>1 112</b>	<b>2 224</b>	
<b>10 - COTISATIONS DIVERSES</b>	<b>8 450</b>		<b>8 450</b>					
<b>11 - DOCUMENTATION / BASES DE DONNEES</b>	<b>14 000</b>	<b>3 220</b>	<b>4 060</b>	<b>3 780</b>	<b>1 260</b>	<b>560</b>	<b>1 120</b>	
<b>12 - INVESTISSEMENTS</b>	<b>6 000</b>							<b>6 000</b>
<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>



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.

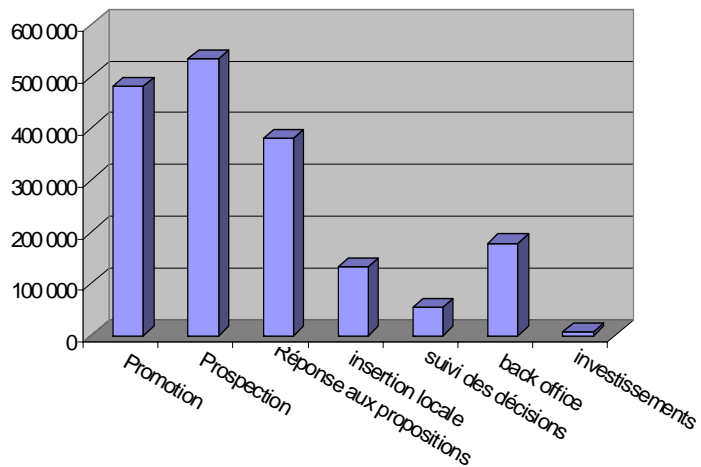
Le budget 2007 intègre donc des actions internationales et nationales lourdes en faveur de :

- 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 événements » 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, ...)

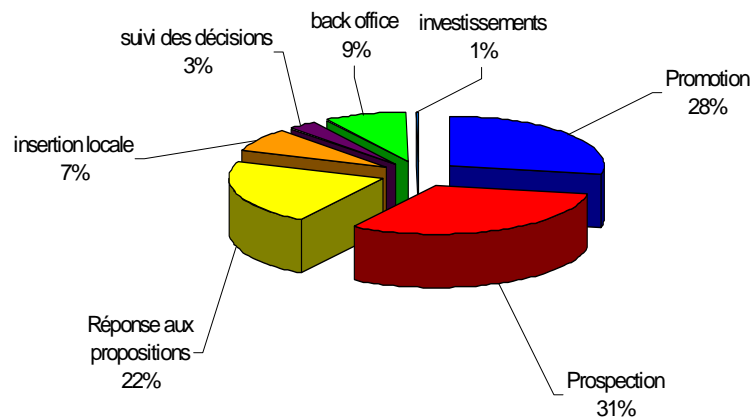
Le budget prévisionnel intègre également :

- 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.

**REPARTITION ANALYTIQUE DES DEPENSES 2007**



**REPARTITION ANALYTIQUE DES DEPENSES 2007**



**EVOLUTION EN POURCENTAGE DES DEPENSES ANALYTIQUES  
2006 / 2007**

