



**Demande de participation au FNADT pour le  
plan d'action 2011-2012 de prospection et de marketing opérationnel**

Rapport de présentation

**I – Exposé des motifs**

L'EPA plaine du Var entre désormais dans une phase opérationnelle au travers notamment de l'aménagement de trois sites majeurs qui, tout en s'inscrivant dans l'approche de mixité fonctionnelle caractérisant l'ensemble des opérations de l'Eco-Vallée, feront l'objet d'une thématization économique :

- le Grand Arénas - quartier d'affaires de la métropole incluant deux forts équipements structurants : le pôle multimodal d'échanges Nice-Aéroport et le projet de parc des expositions
- Nice-Méridia – technopôle urbain
- La Baronne – plate-forme agro-alimentaire et horticole, locaux d'activité, logistique.

La réussite économique de ces opérations ainsi que leur bilan financier passent par leur capacité à attirer des investisseurs et des utilisateurs susceptibles de réaliser et d'occuper les programmes d'immobilier d'entreprises qui y sont prévus et notamment bureaux, immobilier dédié à la recherche-développement, locaux mixtes.

Ainsi, l'objectif de ce plan d'actions qui porte sur deux ans est de commencer à mettre en place les différents outils nécessaires à la visibilité et l'attractivité de l'opération Eco-Vallée et plus particulièrement à celles de ces premiers sites prioritaires qui vont être engagés durant la période 2011-2016.

Deux motifs principaux sous-tendent ce plan d'actions :

- Eco-Vallée constitue une nouvelle offre au sein du territoire azurien ; sa notoriété n'est pas encore établie, ni dans les milieux professionnels de l'investissement ni auprès des dirigeants des groupes susceptibles de se localiser en France et, au sein du territoire hexagonal, en région
- comme pour toute grande opération d'aménagement à la veille de son démarrage concret, un effort spécifique est nécessaire en matière de pré-commercialisation, de promotion et d'information pour susciter auprès des investisseurs et des entreprises « l'option Eco-Vallée » qui doit s'insérer au sein de la très forte concurrence des territoires à l'échelle européenne.

Les actions qui sont présentées couvrent les différents champs constitutifs d'une véritable stratégie de marketing territorial, tout en cherchant une approche mesurée au plan budgétaire comme au regard de l'état d'avancement des opérations.

Cette stratégie de marketing met aussi bien l'accent sur les rencontres avec l'amont de la chaîne de l'immobilier (promoteurs-investisseurs) que sur les contacts avec l'aval (les grands utilisateurs potentiels), en passant par une première mobilisation des outils d'attractivité et de notoriété que sont les grands salons professionnels du marché immobilier, une démarche de relations ciblées avec la presse économique générale et la presse économique spécialisée dans le domaine des investissements immobiliers, la création d'un site Internet permettant l'information et le suivi des prospects, la sélection de quelques achats d'espaces ciblés en soutien de la politique de pré-commercialisation, ainsi que par une présence dans le domaine de l'événementiel lié aux cibles de l'opération et notamment au secteur du développement durable.

La mobilisation des acteurs économiques locaux fait également partie de ce plan d'actions à la fois pour l'enrichir en permanence de l'avis des firmes déjà implantées dans les Alpes-Maritimes et pour contribuer à impulser une forte dynamique à l'ensemble métropolitain comme à celui de la Côte d'Azur toute entière, conformément à la fonction d'accélérateur de développement territorial qui est attachée au statut d'une opération d'intérêt national.

## II – Calendrier de mise en œuvre et prévisions d'exécution

	Prévisions de réalisation des actions par semestre (en K€)	2011	2012	Total
<b>A</b>	<b>Susciter l'intérêt des promoteurs-investisseurs</b>			
1	Organiser des rencontres investisseurs	15	15	30
2	Mettre en place une démarche proactive en vue de tester concrètement la validité du concept de technopôle urbain	25	25	50
3	Amorcer une politique dynamique de prospection du secteur tertiaire supérieur	25	25	50
4	Engager une prospection ciblée des filières croissance verte/santé et analyser les conditions pour faire d'Eco-Vallée un lieu de référence pour l'innovation en matière de santé à domicile-autonomie		70	70
			<b>Sous-total A</b>	<b>200</b>
<b>B</b>	<b>Mobiliser les acteurs économiques et structurer une coopération avec eux</b>			
1	Construire une démarche de projets avec les pôles de compétitivité	5	10	15
			<b>Sous-total B</b>	<b>15</b>
<b>C</b>	<b>Marketing promotionnel - information - communication</b>			
1	Participation aux principaux salons professionnels de l'immobilier	150	150	300
2	Relation presse économique - presse spécialisée en immobilier	60	60	120
3	Mise en œuvre d'un plan media	50	50	100
4	Organisation d'un évènement économique lié à la croissance verte	25	25	50
5	Site internet « Eco-Vallée de la Côte d'Azur »	40	10	50
			<b>Sous-total C</b>	<b>620</b>
			<b>Total</b>	<b>835</b>

### III – Plan de financement prévisionnel

Libellés	Montants (2011-2012)
Coûts internes EPA <sup>1</sup>	115 000
Coûts externes	835 000
Sous total coûts	950 000
Participation EPA <sup>2</sup>	650 000
Participation FNADT	300 000
Sous total coûts	950 000

(1) Valorisation en brut annuel à temps partiel des postes existants affectés au plan

(2) Dont contrepartie coûts internes et mobilisation des crédits marketing-prospection-promotion prévus à l'EPRD 2011 avec hypothèse de reconduction à l'identique pour 2012