



- Point n° 7 -

BILAN DE L'EXECUTION DU PLAN MARKETING OPERATIONNEL (2011 – 2012)

I. Contexte général

L'objectif du plan d'action prospection-marketing opérationnel (2011-2012) était de mettre en place les différents outils nécessaires à la visibilité et à l'attractivité de l'opération Éco-Vallée et, plus particulièrement, à celles des premiers sites prioritaires.

Deux motifs principaux justifiaient ce plan d'actions :

- Éco-Vallée constituait une nouvelle offre au sein du territoire azuréen ; sa notoriété n'était 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, un effort spécifique était nécessaire en matière de pré-commercialisation, de promotion et d'information pour susciter, auprès des investisseurs et des entreprises, « l'option Éco-Vallée » dans un contexte de très forte concurrence des territoires à l'échelle européenne.

Les actions contenues dans le plan, dont le bilan est présenté ci dessous 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.

L'intervention de l'EPA et de ses partenaires dans le cadre du plan d'actions s'articule autour de trois grands axes stratégiques :

Informé, apporter de la lisibilité

- Communiquer l'ambition et le projet global de développement de l'Éco-Vallée, en cohérence avec la stratégie métropolitaine ;
- Positionner et différencier les différentes opérations de l'Éco-Vallée ;
- Montrer l'avancement des opérations et apporter de la visibilité aux réalisations de l'Eco-vallée (infrastructures, calendrier, acteurs...).

Rassembler

- Partager le projet de territoire et impliquer les acteurs économiques locaux ;
- Fédérer autour d'une vision commune : le concept d'Éco-Vallée
- Faire des acteurs économiques locaux, les partenaires et relais du projet de territoire.

Attirer

- Développer l'attractivité de la plaine du Var et de ses opérations (image et notoriété notamment dans les domaines économiques, techniques et scientifiques ciblés) ;
- Attirer les prospects devant permettre la réalisation du projet d'Éco-Vallée (talents, entreprises, acteurs économiques et scientifiques...) ;
- Commercialiser les produits immobiliers des différentes opérations.

II. Rapport d'exécution

Les actions qui sont contenues dans le plan 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. Le plan est ainsi articulé autour de trois volets :

- Susciter l'intérêt des promoteurs-investisseurs
- Mobiliser les acteurs économiques et structurer une coopération avec eux
- Assurer un marketing promotionnel – une information – une communication professionnelle

Dans ce cadre, des opérations de promotion coordonnées sont régulièrement menées, pour mutualiser les efforts, en partenariat avec la Métropole NCA, l'agence de développement Team Côte d'Azur et l'AFII notamment. Elles concernent par exemple des présences communes sur les grands salons immobiliers (SIMI, MIPIM), des achats d'espaces cofinancés dans les médias (*cf.* Les Echos en 2010), des événements co-organisés ou des documents de communication communs (*cf.* une plaquette de présentation générale avec des fiches opérations propres à l'EPA et à NCA). Cette stratégie permet simultanément d'optimiser la dépense publique et de conforter l'image d'un territoire coordonné aux yeux des investisseurs.

La mise en œuvre du plan d'actions s'est déroulée sur 2 ans, à partir de mars 2011. A partir d'un montant prévisionnel de 835 k €, le plan a bénéficié d'un cofinancement de l'Etat, via le FNADT (300k€) et de la Région PACA (115k€).

Au 31 mars 2013, date de fin d'éligibilité des dépenses, le plan d'actions a été exécuté à hauteur de 800 k€, soit environ 96%.

A. Susciter l'intérêt des promoteurs-investisseurs

1. Synthèse des actions menées

Cette partie du plan d'actions avait pour cible, l'ensemble de la chaîne de l'immobilier, soit de l'amont à l'aval :

- les promoteurs,
- les investisseurs,
- les commercialisateurs d'immobilier,
- les entreprises utilisatrices.

L'objectif recherché était de délivrer une information sur la stratégie globale de l'opération en vue de faire passer le message d'une politique d'ensemble et de long terme telle qu'elle est recherchée par les investisseurs avant de s'engager dans un territoire. Mais aussi de faire connaître les premières opérations prioritaires en les caractérisant (thématisation des sites), en les resituant dans un contexte général d'attractivité de la métropole azurée existant et en devenir.

Une intervention ciblée en matière de relations publiques

Nous nous sommes ici concentrés sur un nombre limités d'acteurs, essentiellement des grands cabinets de commercialisation immobilière et les principaux investisseurs immobiliers. Des rencontres spécifiques ont été organisées. A titre d'exemple, les moyens déployés ont permis de créer un lien direct et privilégié avec les cadres dirigeants en charge du conseil aux entreprises en matière de choix d'implantation, au niveau national ou européen, dans les cabinets de commercialisation d'immobilier (Jones Lang Lassalle, FICI CBRE, DTZ, BNP Paribas Immobilier, etc.).

Un processus de co-élaboration des produits

Dès l'origine de la conception des opérations, l'EPA et ses partenaires ont souhaité mettre en place une démarche de co-construction avec les principaux investisseurs immobiliers, promoteurs et entreprises utilisatrices, au travers de la mobilisation de panels représentatifs de grands décideurs de la chaîne de l'immobilier. Ces démarches avaient pour but, pour les produits spécifiques et innovants qui vont être développés :

- d'aider à la définition d'un équilibre entre : mixité, densité, cohabitation avec les autres fonctions urbaines, de prix de sortie du m2... pour les futurs opérateurs,
- d'identifier les services ou spécificités qu'ils souhaitent trouver dans les opérations,
- de mettre en place une relation privilégiée avec les principaux acteurs des filières économiques ciblées afin de promouvoir les opérations.

Cette démarche a été mise en œuvre pour deux projets phares de l'Éco-Vallée.

- Le test du concept de technopole urbaine développé sur Nice Méridia
Le test a été mené entre le mois de mai 2011 et le mois de juillet 2011. Les acteurs de la chaîne de l'immobilier qui ont été approchés au cours de ce test sont listés dans la figure suivante.

Grands utilisateurs

- EDF
- GDF Suez
- Orange
- Veolia
- Club Dirigeants Sophia
- *Genzyme*
- *Laboratoire Mérieux*
- *Laboratoire Biomnis*
- *Clubs d'utilisateurs*

Acteurs technopolitains

- Université Nice Sophia
- SYMISA
- SERL (Société d'Équipement du Rhône et de Lyon)
- Mission Gerland

Promoteurs

- ICADE
- Bouygues Immobilier
- Convergence
- *Cogedim*
- *Bowfounds Marignan*
- *BNP Paribas*
- *Nexity*

Investisseurs

- Foncière des Régions
- GE Real Estate Régions
- STENA
- PERIAL

Commercialisateurs/Conseils

- Jones Lang Lassale
- DTZ

- Le parc des expositions sur le Grand Arénas
Cette action a permis de tester la commercialité du scénario d'aménagement produit par l'équipe de maîtrise d'œuvre urbaine du Grand Arénas auprès d'un panel d'opérateurs majeurs du secteur des parcs des expositions et du tourisme d'affaire. Plusieurs réunions d'échange ont été menées afin de recueillir les observations des professionnels.

Une relation suivie et durable avec les grands comptes utilisateurs

Une démarche de relation spécifique aux grands comptes de l'Éco-Vallée a été mise en place, ayant pour but d'accompagner de grandes entreprises utilisatrices et des investisseurs immobiliers dans la réalisation de leurs projets au sein des opérations menées sous maîtrise d'ouvrage de l'EPA.

Cette démarche a notamment bénéficié de la dynamique engagée dans le cadre de la démarche EcoCité qui a permis de créer des liens forts entre les territoires et de grands intervenants sur les marchés de la ville du futur via le déploiement d'innovations dans les différents périmètres d'intervention du fonds « ville de demain »

Le lancement en phase pré-opérationnelle de trois premiers projets d'immobilier tertiaire

A l'occasion du lancement des deux premières opérations au sein du pôle d'échange multimodal du Grand Arénas, et d'une autre opération sur Nice-Méridia, l'EPA a suscité l'intérêt de plusieurs promoteurs et foncières reconnus d'immobilier tertiaire. A cette occasion, les équipes locales de ces structures ont récolté puis transmis à leur direction générale de nombreuses informations sur les projets portés par l'EPA.

2. Résultats obtenus

Les actions menées ont indéniablement permis d'améliorer la notoriété de l'opération Eco-Vallée au sein de la chaîne de l'immobilier que ce soit au niveau national ou international. A titre d'exemple un sondage publié en avril 2013 par la revue « Le Moniteur » classait l'Éco-Vallée parmi les 5 projets prioritaires de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

L'évolution du nombre de rendez-vous qualifiés tenus sur les salons immobiliers professionnels est aussi particulièrement révélateur des progrès accomplis en terme de notoriété par l'Éco-Vallée :

	SIMI	MIPIM
2011	20	21
2012	39	32
2013		56

Bien entendu l'objectif principal des actions menées était de stimuler l'implantation d'entreprises dans les opérations engagées par l'EPA. A ce jour, les perspectives peuvent être considérées comme satisfaisantes avec des négociations engagées pour la localisation de près de 30.000 m² de surfaces de bureaux à l'horizon 2015.

B. Mobiliser des acteurs économiques et structurer une coopération avec eux

Au cours du processus visant à réaliser un projet de territoire concerté et partagé pour l'Éco-Vallée, deux ateliers ont été menés avec les acteurs économiques locaux afin de partager la stratégie économique de l'opération et de l'enrichir de leurs remarques. Les échanges se sont ensuite poursuivis régulièrement avec de nombreuses entreprises du territoire, pôles de compétitivité ou associations d'entreprises.

Ces actions ont notamment permis de générer le soutien et le relais des acteurs économiques locaux pour ancrer les projets dans le territoire.

C. Marketing promotionnel, information, communication

La démarche consiste à tirer parti d'un maximum d'occasions et d'évènements locaux (i.e. moments représentant un intérêt pour les contacts recherchés et permettant de valoriser le projet d'ensemble ou les opérations) pour communiquer sur les projets de l'Éco-vallée et informer de leur avancement. Il s'agit de faire connaître les différents projets et de construire la notoriété de la plaine du Var. Le développement de l'Eco-Vallée doit être identifié par les différents acteurs recherchés comme étant une **actualité économique, immobilière et territoriale incontournable**.

1 – Evénements/Salons professionnels

Afin de faire connaître et de promouvoir les opérations d'aménagement de l'Eco-Vallée auprès des décideurs de la chaîne de l'immobilier (investisseurs, promoteurs, commercialisateurs, utilisateurs potentiels), l'EPA a participé, en partenariat avec la Métropole Nice Côte d'Azur, aux salons immobiliers annuels du SIMI à Paris et du MIPIM à Cannes.

Les différents outils de communication élaborés par l'EPA ont pu être présentés et utilisés - plaquette et fiches projets, cartographie, perspectives d'ambiance, maquettes physiques, applications virtuelles. De nombreux rendez-vous ont été organisés auprès de professionnels - promoteurs, investisseurs, utilisateurs - ciblés et identifiés préalablement à la tenue des salons. Par ailleurs, de nombreux

visiteurs se sont rendus sur le stand de l'Éco-Vallée, contribuant à accroître sa visibilité en dehors du territoire.

Lors du MIPIM 2013, c'est la présentation par l'architecte urbaniste Christian Devillers de la toute nouvelle maquette du projet de Nice Meridia qui a permis d'attirer de nombreux décideurs sur le stand de l'Eco-Vallée et d'offrir une exposition de qualité dans les médias et la presse.

Par ailleurs, l'EPA s'est rendu, en partenariat avec la Métropole, sur le salon ExpoReal organisé à Munich fin 2012. La présence de l'Éco-Vallée a notamment permis de nouer des premiers contacts avec des opérateurs de parcs d'expositions.

Enfin, l'EPA a contribué à l'organisation de la première convention Innovative City Convention, tenue à Nice en juin 2012, avec la perspective que ce nouveau rendez-vous prenne de l'ampleur lors des prochaines éditions et contribue à identifier le territoire de la Métropole Nice Côte d'Azur comme étant à l'avant-garde dans le domaine des smart cities.

2 - Relations presse

L'intention

L'Éco-Vallée veut offrir **un nouveau modèle de développement et d'urbanisme**, conciliant une stratégie économique forte avec le profond respect de l'environnement et de la biodiversité, afin de créer **un territoire "éco-exemplaire"**. Depuis le SIMI 2011, une démarche originale de marque a été déployée en relations presse. Objectifs : se démarquer de manière positive dans le panorama des OIN, créer une relation forte avec les publics cibles, être repéré et reconnu à travers des visuels valorisants et des bénéfices concrets. **Créer ainsi l'image de marque de l'Éco-Vallée et participer à la construction de sa notoriété.**

Des actions structurantes

Organisées autour des salons majeurs, **SIMI, MIPIM et Expo Real**, mettant en œuvre un dispositif le plus complet et le plus diversifié possible afin de toucher un public professionnel le plus large possible. Par ailleurs, les relations presse ont été enrichies par des **communiqués d'actualités et dossiers spécialisés** tels que : signature du protocole financier, lancement du site internet EPA, ... et complétées par une **gestion régulière des opportunités presse** afin de proposer des rencontres thématiques avec les journalistes sollicités.

Résultats et Analyse

De novembre 2011 à décembre 2012, 565 articles ont été publiés.

En moyenne, chaque mois, 47 articles ont été publiés.

Au cours des différents événements de relations presse qui ont ponctué l'année, l'EPA a rencontré 47 journalistes. Ceux-ci ont produit 201 articles directs, soit en moyenne 4,2 articles / rencontre. Les autres journalistes contactés par

mail ou par téléphone ont permis de générer 364 articles complémentaires (soit une efficacité directe multipliée par 1,8).

Nous avons comptabilisé 390 articles parus dans la presse nationale, soit 69% des retombées totales.

207 articles ont été publiés dans la presse spécialisée nationale et sur le web, soit 36.6%.

183 articles sont parus dans la presse économique, actualité et la presse quotidienne nationale, soit 32.38%

En conclusion :

Ces éléments témoignent d'une bonne présence de l'Éco-Vallée dans la presse spécialisée et éco/news/PQN, qui permet de constituer **une image forte, de donner de la visibilité**, préalable indispensable aux relations déployées par les équipes avec les investisseurs, développeurs, promoteurs et entreprises.

L'Éco-Vallée fait désormais partie du panorama de la presse. Un lien professionnel sur la base du **respect et de l'originalité de la démarche** a été créé avec les journalistes qui désormais sont **demandeurs d'informations et de sujets** lorsque l'Éco-Vallée peut illustrer leurs articles.

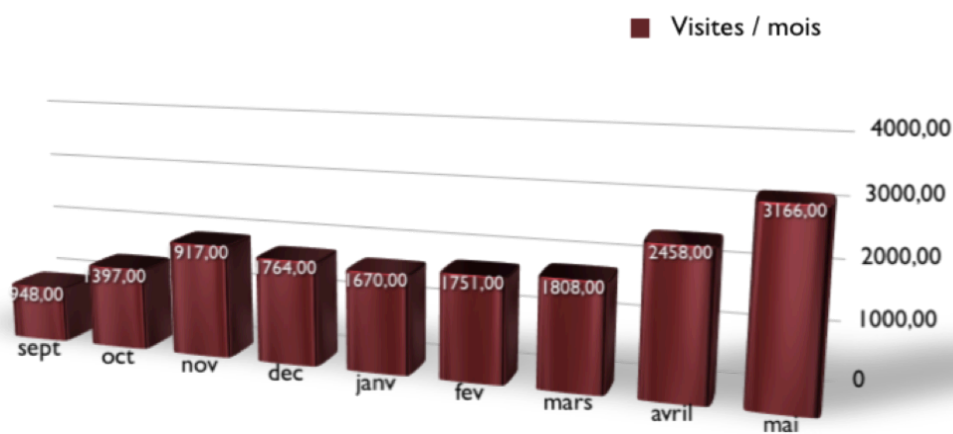
2 - Site Internet

Le site Éco-Vallée contribue aujourd'hui à assoir la notoriété et l'image de marque de l'opération **Éco-Vallée** et de **l'EPA plaine du Var**. Il est aussi un support attractif pour sensibiliser de nouveaux investisseurs et l'implantation d'entreprises liées aux cibles économiques de l'opération. Il est un outil de **promotion de l'opération** auprès de ce public spécialisé et **fait le lien avec les institutions compétentes** aux échelles départementales et régionales. C'est aussi un support d'information ouvert au grand public : il fournit toutes **les informations** nécessaires pour permettre à l'internaute de **comprendre l'opération** dans son ensemble et de suivre son **actualité**. En particulier, il est un outil facilitant l'appropriation du projet par les habitants et les usagers de la plaine du Var.

Depuis la mise en ligne du site Éco-Vallée en aout 2012, **on enregistre une progression régulière du nombre de visites**, avec des pics de fréquentation lors d'événements (salons immobiliers, actualité de l'EPA,...). La durée moyenne d'une visite est de 4,5 minutes, à corréliser avec le nombre de pages vues, soit 5 pages. Les très bons scores enregistrés en mai dernier sont notamment liés à la publication de nouveaux contenus.

Par ailleurs notre site a un rayonnement principal en région PACA et suscite un intérêt important en Ile de France.

Progression significative des visites mensuelles de Septembre 2012 à Mai 2013



Le site Éco-Vallée est destiné à évoluer tout au long de l'opération : la communication initiale, plutôt axée sur de l'information générale et factuelle autour du projet, sera complétée pour donner des **informations plus détaillées, plus régulières et plus personnalisées**. L'interactivité pourra se développer afin que le site devienne un outil de travail pour les parties prenantes intéressées au projet.

III. Synthèse de l'exécution financière

Susciter l'intérêt des promoteurs-investisseurs	A	Intitulé action	Total facturé par action
	1	Organiser des rencontres investisseurs	2 000,00 €
	2	Mettre en place une démarche proactive en vue de tester concrètement la validité du concept de technopôle urbain	43 544,12 €
	3	Amorcer une politique dynamique de prospection du secteur tertiaire supérieur	0,00 €
	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	43 917,84 €

Mobiliser des acteurs économiques et structurer une coopération avec eux	B	Intitulé action	Total facturé par action
	1	Construire une démarche de projets avec les pôles de compétitivité	8 850,00 €

Marketing promotionnel-information-communication	C	Intitulé action	Total facturé par action
	1	Participation aux principaux salons professionnels de l'immobilier	447 637,16 €
	2	Relation presse économique - presse spécialisée en immobilier	114 520,00 €
	3	Mise en œuvre d'un plan media	62 614,00 €
	4	Organisation d'un événement économique lié à la croissance verte	0,00 €
	5	Site internet « Eco-Vallée de la Côte d'Azur »	50 840,00 €

AMO	D	Intitulé action	Total facturé par action
	1	Assistance à maîtrise d'ouvrage pour la mise en place et le suivi du plan d'actions	26 924,04 €

Total	800 847,16 €
-------	--------------