



Provence Promotion déploie sa feuille de route pour 2008

“Nous allons faire le premier pas...”

Reconquérir son titre d'agence locale la plus performante de France avant 2008! Le cap est tracé pour Provence Promotion et son Schéma Directeur a été adopté vendredi 30 septembre. Ses auteurs : Jacques Pfister, Président de Provence Promotion et de la CCI de Marseille-Provence et Christophe Masse, vice-Président de Provence Promotion et du Conseil Général. Affichant une vision totalement partagée sur les objectifs et les missions de l'Agence, cette feuille de route met de plus en convergence toutes les compétences de l'agence pour l'atteindre, avec une nouvelle organisation. Elle définit des grands axes de progrès pour les actions de prospection et de promotion. Elle les décline toutefois d'une façon suffisamment souple pour le futur DG de Provence Promotion dont la nomination est attendue pour début 2006.

> Vous avez mis le Cap sur 2008 avec 3 objectifs phares...

Oui, c'est la vision définie par notre schéma directeur.

Dans un contexte de concurrence territoriale mondialisée et croissante, il faut :

- Redevenir l'Agence de Développement économique la plus performante de France pour anticiper et accompagner (déjà consacrée par l'AFII en 2000),
- Anticiper et accompagner les mutations économiques des Bouches-du-Rhône, (vers un service industriel à plus forte valeur ajoutée, ainsi qu'un tertiaire de haut niveau),
- Positionner le territoire des Bouches-du-Rhône dans le classement Europe- Méditerranée.

> L'une de vos missions est de promouvoir les Bouches-du-Rhône à l'extérieur. Dans cette optique, quels sont les futurs facteurs de différenciation qui sont visés par la CCIMP et par le Conseil Général des Bouches-du-Rhône et que Provence Promotion va valoriser ?

Ils sont au nombre de 6. Ils doivent nous permettre de faire à terme de notre territoire :

- une base avancée à forte Valeur Ajoutée, pour les entreprises au cœur des marchés et des gisements de compétences d'Europe et de Méditerranée,
- un territoire généraliste qui vise l'équilibre optimal entre les secteurs industriel et tertiaire, ce dernier englobant les activités logistiques et maritimes essentielles pour notre département,
- une terre d'épanouissement des deux nouvelles économies : économie de la connaissance (Technologies de l'Information et la Communication, Multimédia...) et économie du vivant (Biotechnologies, Santé, Cosmétologie, Nutrition, Agroalimentaire...)
- un creuset de création, aptitude déjà prouvée à Marseille avec des initiatives musicales multiculturelles, à appliquer dans tous les domaines de la mode, de l'industrie, de la science...
- un espace d'exemplarité en termes de développement durable et de qualité de vie,
- la future tête de réseau de la communauté économique euroméditerranéenne. A terme, notre but est de regrouper le plus grand nombre possible de sièges de réseaux à vocation économique durable, scientifique et culturelle, qui contribuent au développement du bassin méditerranéen.

> Seconde mission : la prospection des investisseurs et acteurs exogènes pouvant contribuer au développement des Bouches-du-Rhône, avec son nécessaire travail de ciblage...

Sur cet aspect, cinq cibles ont été précisément redéfinies, dont quatre externes aux Bouches-du-Rhône et une interne:

- attirer les entreprises externes au département des Bouches-du-Rhône, en recherche de terre d'implantation,
- convaincre les créateurs d'entreprises, toujours externes au BDR, de s'installer dans la région. Cet objectif se place dans la continuité des démarches comme Start in Provence et Home Sweet Home,
- accompagner les entreprises en recherche de partenaires dont notamment les repreneurs, dans le cadre de notre action dénommée Go Between,
- faire venir au sein des entreprises et des unités de recherche du territoire des porteurs de compétences stratégiques - comme les scientifiques, ingénieurs, managers, etc. - qui participeront au renforcement de nos 8 pôles de compétitivité labellisés par l'Etat, comme le pôle de la microélectronique, "Solutions Communicantes Sécurisées" classé de niveau mondial (microélectronique télécoms, logiciels, multimédia...) et le pôle "Energie" avec le grand équipement ITER,
- et, pour conclure, ce qui constitue notre seule cible interne : retenir les entreprises des Bouches-du-Rhône, que l'on peut qualifier de "mobiles", soit, du fait de leur projet de délocalisation, soit par leur volonté d'extension immobilière en devant trouver une réponse performante.



Provence Promotion déploie sa feuille de route pour 2008

> Dans ce cadre précis, comment souhaitez-vous articuler votre offre de services ?

Améliorer le packaging marketing de tous nos services va dans la droite ligne de nos précédents objectifs. Avoir une approche "management par la qualité" nécessite d'avoir des produits "marketés" de façon évolutive mais surtout pour répondre au plus près aux demandes de plus en plus changeantes de nos clients.

Notre volonté est aujourd'hui d'initier une offre de services intégrés qui va au-delà de la simple recherche d'un terrain et/ou d'un bâtiment. Pour les entreprises, les créateurs, les porteurs de compétences qui s'implantent, ou rejoignent par exemple les pôles de compétitivité ou ITER, notre démarche sera de les accompagner dans les différentes phases :

- d'implantation par tous les services d'accueil,
- d'intégration au sein du territoire, par leur rapide insertion au sein de réseaux d'acteurs locaux et méditerranéens,
- de développement et de pérennisation, par des services à l'exportation, à l'innovation, au logement des salariés...

C'est ce que nous appelons notre offre de services intégrés qui ne peut être proposée qu'en partenariat total avec les acteurs de l'accompagnement du développement économique interne, notamment la CCI de Marseille et d'Arles.

> Comment organisez-vous l'agence pour répondre au mieux à ces ambitions ?

Pour diffuser et mettre en oeuvre notre offre de "services intégrés" en partenariat, l'idée est de croiser notre approche par types de clients et par filières. Afin d'optimiser la mise en oeuvre de nos compétences en faveur de nos prospects. Nous devons calquer notre nouvelle organisation sur ce même croisement.

Les filières seront ainsi regroupées au sein de deux pôles de prospection :

- un pôle TIC, systèmes, services et tertiaire supérieur, qui se subdivise comme suit :
- un pôle "Energie" (dont Iter), Chimie, Industrie du vivant (agroalimentaire, bio-industrie, santé), logistique et maritime.

> Une agence comme Provence Promotion fédère naturellement un nombre élevé de partenaires. Comment allez-vous les coordonner ?

Notre politique de partenariats sera très volontariste ! Nous allons faire le premier pas vers tous les acteurs et partenaires, Chambres de commerce, Collectivités locales, agence nationale (AFII), agence régionale (MDER), agences locales de développement, Euroméditerranée, Port Autonome et autres aménageurs...

Se coordonner entre nous va dans l'intérêt de tous, du territoire et surtout des entreprises, auxquelles nous pourrions faire l'offre la plus performante et la plus intégrée. Des moyens qui leur permettront non seulement de s'implanter mais aussi de pérenniser leur croissance dans notre département.

Et en offrant plus de sièges à ces partenaires au sein de son système de gouvernance, Provence Promotion ne fait que débiter cette démarche de plus forte mise en synergie...