

ZOOM. HERVÉ LAUBERTIE directeur général de Team Côte d'Azur

“Nous vendons deux marques mondiales, Nice et la Côte d'Azur, normal d'être exigeants”

Issu du sérail métropolitain, il a pris ses fonctions opérationnelles au sein de l'agence d'attractivité économique du territoire Nice Côte d'Azur il y a quatre mois. Après la reconstruction, cap sur la stratégie Laubertie.

Nouvelle équipe, nouveaux locaux, nouveau Team Côte d'Azur ?

Et nouvelle organisation, puisque nous partageons ces nouveaux locaux au Plaza (Grand Arénas) et une partie de nos missions avec l'équipe de l'Office de tourisme métropolitain, notamment sur le volet des événements couverts, dans une volonté affirmée de mieux se coordonner autour de l'attractivité du territoire. Un recentrage qui fait sens. Côté équipe, nous sommes dix aujourd'hui.

Et donc nouveaux objectifs et nouvelle feuille de route...

Dans cette année de transition, l'objectif fixé est de 20 nouvelles arrivées en 2023. Nous sommes à date à 19 implantations, notamment la société tunisienne Liberty COM ou la licorne italienne Satisfay. Et trois sociétés ont confirmé leur désir de rejoindre la Métropole, Novotech Surgery, Nextstep IT et Affaire de Santé Petcare. Nice Côte d'Azur est un terrain de jeu fabuleux, un très beau produit territorial à vendre. Nous travaillons en priorité sur l'image de la ville, sur le narratif, pour tracer les premières orientations à privilégier, en accord avec le service du développement économique, pour augmenter l'efficacité de notre prospection, via une stratégie d'attaque hyper-ciblée.

C'est-à-dire ?

Le travail de recherche d'efficacité dans notre activité de prospection est primordial, il nous faut répondre aux besoins et aux acteurs

du territoire. Nous sommes dix pour parcourir le monde, il faudra faire des choix. Ce ciblage doit se faire en lien avec les orientations du schéma de développement économique métropolitain, en s'appuyant sur les éléments de différenciation de notre territoire. Par exemple sur la filière santé, beaucoup de Métropoles se sont positionnées. En recensant nos atouts, nos acteurs déjà présents sur le territoire, certaines spécialités se dégagent, comme les compléments alimentaires ou les maladies respiratoires, avec un IHU en pointe au niveau européen voire international. A nous, par nos prospections, de renforcer ces atouts, pour viser l'excellence sur ces domaines très ciblés. Ce qui ne doit pas nous empêcher d'accompagner d'autres entreprises de la filière santé. Il ne faut pas perdre de vue que nous vendons deux marques mondiales, Nice et la Côte d'Azur, il est normal de se montrer exigeants.

Sur d'autres filières, cette stratégie n'est-elle pas un peu réductrice ?

L'ultra-ciblage peut aussi s'appliquer sur ce que j'appelle les briques manquantes. Sur le tourisme par exemple, il faut penser nouvelles tendances, avec une demande qui s'étend aujourd'hui sur l'arrière-pays et une approche durable marquée. Notre prospection doit aller vers des expériences clients encore absentes sur le territoire, pour renforcer notre attraction. Ce que les acteurs locaux ne proposent pas, à nous d'aller le chercher. C'est



valable aussi sur la filière industrielle : notre job, c'est de trouver et d'implanter des compétences complémentaires qui vont booster nos entreprises locales, qui, elles, peuvent garantir des parts de marché aux nouveaux arrivants.

Santé, tourisme... et ?

Personnellement, je crois énormément dans la filière sportive, en lien direct avec la santé, c'est l'exemple parfait d'un élément différenciant que nous n'utilisons

pas assez. Nous ne nous appuyons pas suffisamment sur les grands événements internationaux hors volet touristique. Dans le cadre de nos réflexions déjà avancées, il y a bien sûr toute l'économie de la mer, pas seulement les bluetechs, avec la perspective de la Conférence sur l'Océan 2025. Et puis, dans nos produits d'appel, nous avons le campus Isart, une référence mondiale sur la filière ICC (industries culturelles et créatives), nous pourrions faire de Nice un cluster du gaming, dans

PARCOURS

Né dans le grand Est, classe prépa, école d'ingénieur généraliste (INSA Strasbourg), Hervé Laubertie opte pour l'industrie en intégrant les groupes PSA puis Oxford Automotive. Attiré par “la chose publique”, il se réoriente et intègre la Sécurité sociale (branche assurance risque professionnel/ gestion des accidents du travail/ prévention) et reprend alors une formation à Sciences-Po Paris (master en gestion des politiques publiques) pour se voir confier la gestion de la prévention au niveau national. Souhaitant rejoindre Nice, il intègre les services de la Métropole sur une fonction RH, avant de revenir en terrain connu sur la partie économie et innovation, entre sphère publique et monde de l'entreprise, où son élu de référence, Jacques Richier, lui propose la direction de Team il y a quatre mois.

l'une des rares régions où il n'existe pas encore... L'essentiel pour nous, agence d'attractivité économique, c'est d'être les deux pieds dans notre territoire, accrochés à notre réalité, avec une fine analyse de nos atouts et de nos contraintes, à l'écoute des acteurs locaux pour aller chercher ce qui leur manque pour se développer, sans vider leurs ressources. Ils ont des besoins, en ingénierie, en sous-traitance, en talents, à nous d'identifier ces besoins et de prospecter en cohérence. **IA**

Recentrage territorial

● Avec le départ de la CASA/Sophia du collectif, opération relooking pour Team, via de nouveaux entrants au board des partenaires : aux historiques Métropole, ville de Nice, région Sud, CCI et EPA se sont agrégés l'OTM (office de tourisme métropolitain) et l'aéroport Nice Côte d'Azur, premier acteur (semi) privé à entrer dans la boucle vertueuse. Et la Métropole ne cache pas ses désirs d'extension côté entités associées, en lorgnant sur l'Est du Comté,

encore pourvoyeur de foncier exploitable, ou même vers Monaco et l'Italie. Université, fédérations professionnelles, les jeux restent ouverts pour booster la force Team et faire de Nice l'épicentre d'une arrivée sur le marché européen. Une stratégie qui pour l'heure fonctionne bien avec les pays d'Afrique du Nord, notamment la Tunisie, avec quatre prospects avancés dans les tuyaux et une mission niçoise (IMREDD et French Tech embarqués) en ap-

proche pour continuer l'ouvrage. Renforcement aussi côté budget (1,7M€ sur 2023), avec une rallonge de 2M€ dévolue à assurer une nouvelle mission de coordination des forces sur les salons et événements, type MIPIM ou SIMI. Pour peaufiner son travail de fond, l'agence d'attractivité travaille aussi sur une cartographie précise et circonstanciée des services proposés à toutes les étapes du processus d'implantation, du projet à l'arrivée, co-landing inclus. **IA**

