

STAGE DE FIN D'ÉTUDES

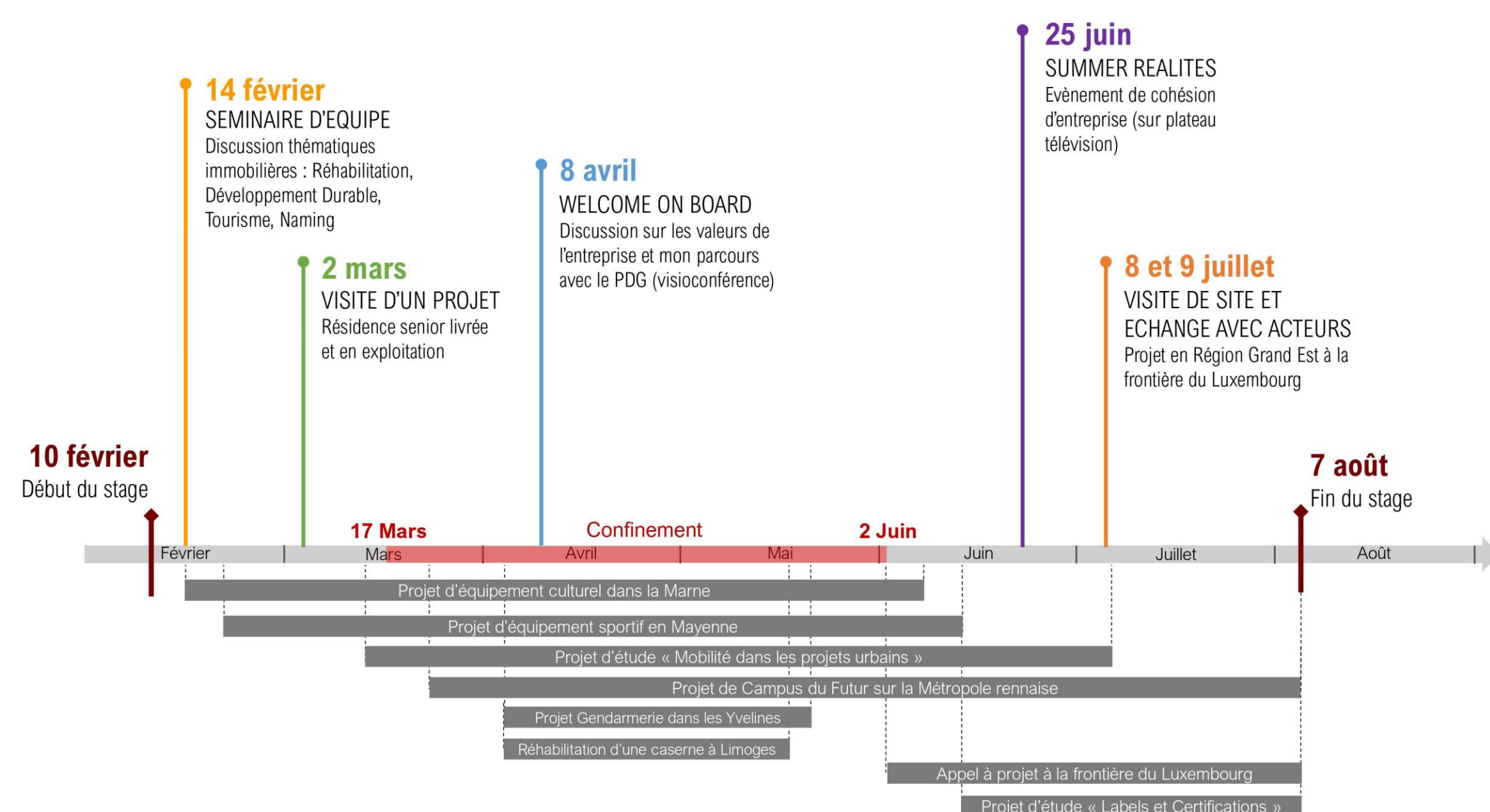
Assistante de Missions Marketing Territorial et Stratégie

L'Etablissement d'accueil

REALITES HUB 5 accompagne les **grands projets immobiliers, urbains et d'aménagement** en faveur du développement et de l'attractivité des territoires. Cette filiale se structure autour de 3 directions: Développement des grands projets, Attractivité des territoires et Production des grands projets. Lors de ce stage, j'ai participé à l'élaboration de **8 projets** ambitieux qui mixent les usages et donc les programmes immobiliers.

Voici les missions que j'ai eu l'occasion d'effectuer, majoritairement lors de la phase de développement des projets urbains, chez REALITES HUB5:

ORGANISATION DES PROJETS ET DES ÉVÉNEMENTS LORS DU STAGE

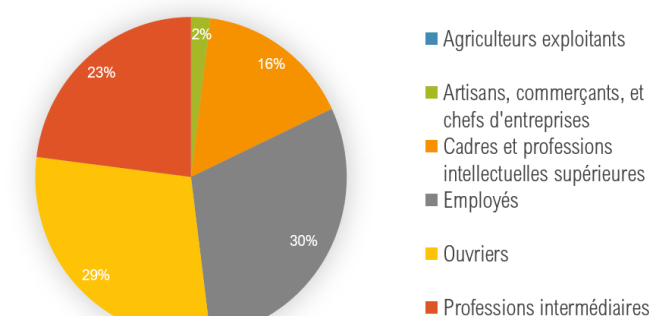


Mission 1: Production de diagnostics territoriaux

L'objectif de cette mission est de comprendre les territoires afin de mieux appréhender **les dynamiques et les enjeux** des sites d'implantations de ces grands projets urbains. Avant de développer et de penser un projet urbain dans les moindres détails, **les besoins et les attentes** des habitants actuels et des usagers futurs sont étudiés dans leur globalité à différentes échelles territoriales afin positionner le projet au sein des orientations stratégiques du territoire et d'être en cohérence avec son développement.

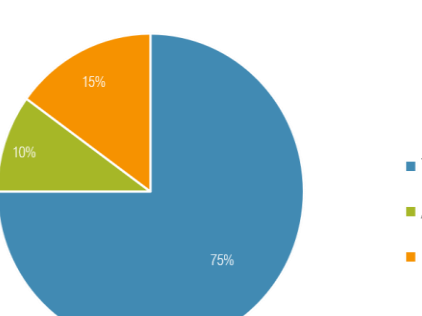
Exemples d'un diagnostic territorial pour l'appel à projets à la frontière du Luxembourg:

CSP des frontaliers travaillant au Luxembourg en 2015

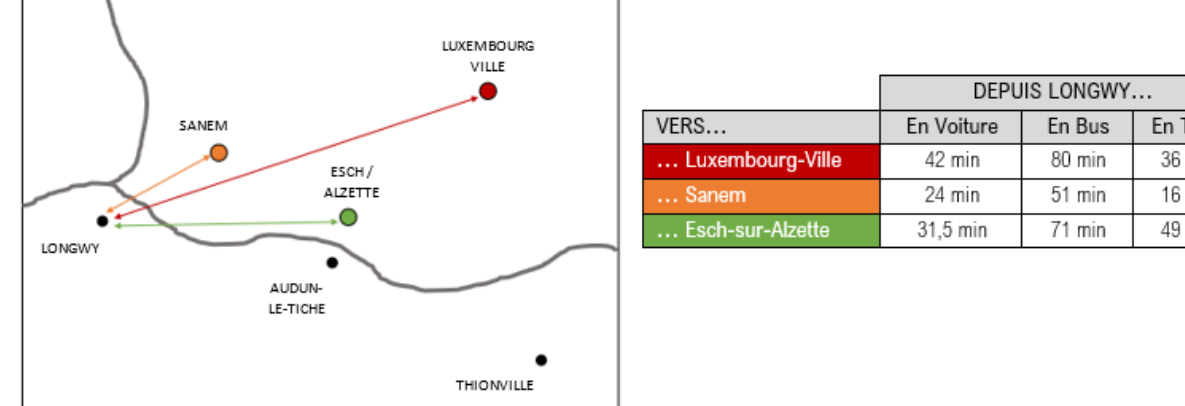


Etude de la population du territoire

Profil des frontaliers par secteur d'activités

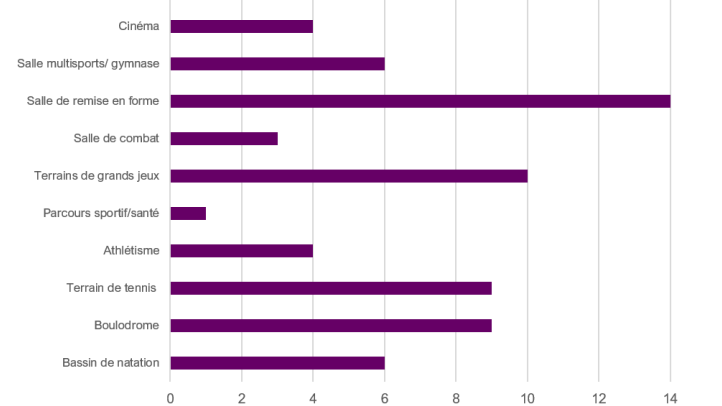


TEMPS DE TRAJET DES VILLES FRANÇAISES FRONTALIÈRES VERS LES VILLES LUXEMBOURGEOISES

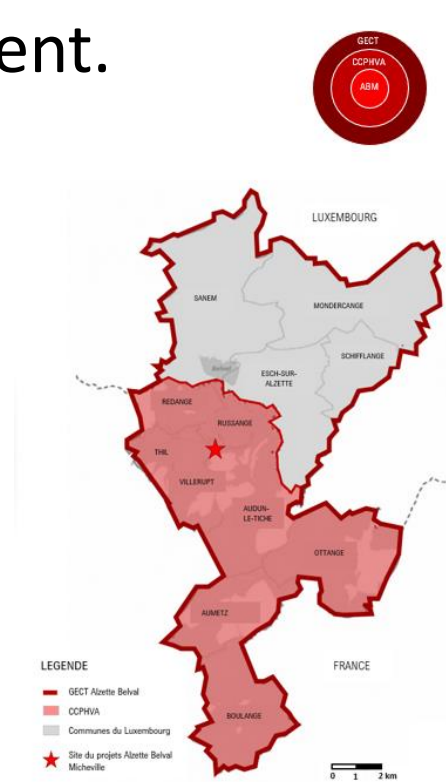


Etude des temps de trajet domicile/travail de frontaliers

Equipements Sports, Loisirs et Culture



Etudes des offres et services territoriaux



Cartographie du territoire

Mission 2: Réalisation de benchmarks

Identifier des **projets inspirants** pouvant illustrer les convictions immobilières de l'entreprise. Ces projets jouent un rôle important en termes d'attractivité du territoire, ma mission consistait donc à repérer ce qui peut être transposable sur nos projets urbains

Benchmark pour un projet d'équipement culturel dans la Marne: Thématique des musées expérientiels



Etudes des horaires, des tarifs des musées benchmarkés



Analyse de la ville et du territoire



Etude de la programmation



Points à retenir pour chaque musées étudiés

Mission 3: Animation de réunions et rencontres

De nombreuses réunions de **suivi de projet**, de **brainstormings**, de **workshops** sont organisés au sein de REALITES mais également avec des personnes externes au groupe. Ces réunions servent à échanger sur des concepts, des idées, des convictions ou encore sur la programmation immobilière envisagée pour les projets. C'est pourquoi il est parfois nécessaire de missionner une personne pour préparer des **documents supports** et pour animer les discussions/entretiens/ interviews. Le but étant de **rendre visuel** les grandes thématiques à aborder lors de la réunion et de guider la réflexion sans pour autant l'orienter.

Supports d'animation créés pour des réunions et des échanges:



Discussion autour de la programmation d'un équipement sportifs (Mayenne)



Animation pour la création du nouveau siège

PRESENTATION PARKING MUTUALISE DU BARRY



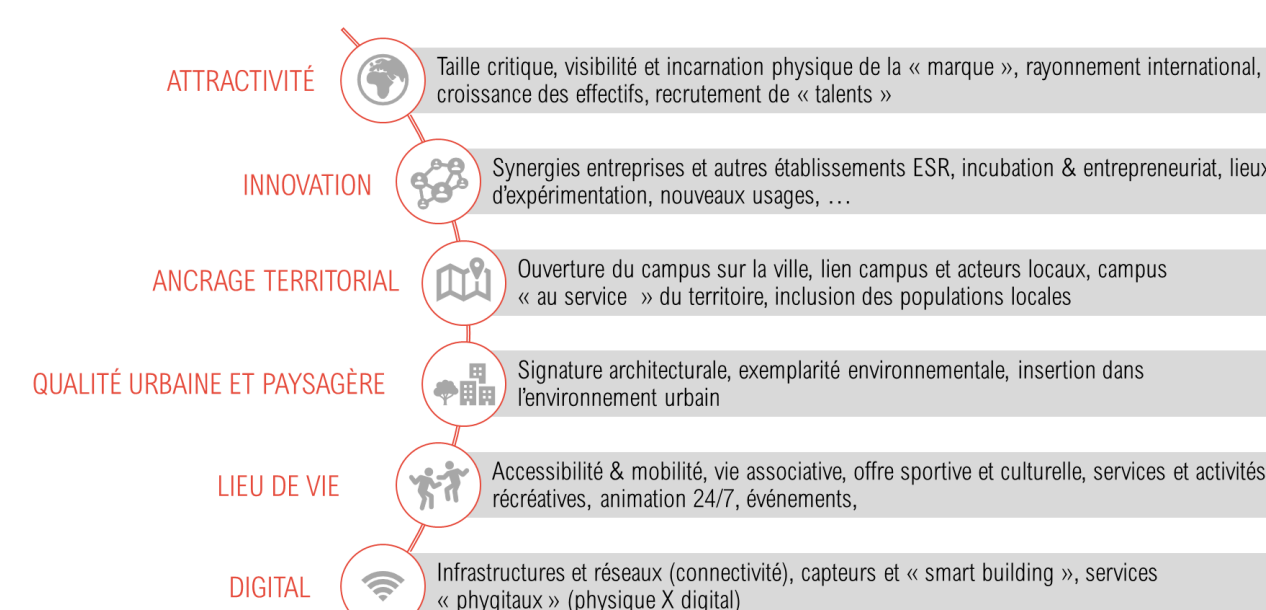
NOS INTERROGATIONS

Guide d'entretien/ réunion pour le sujet de mobilité

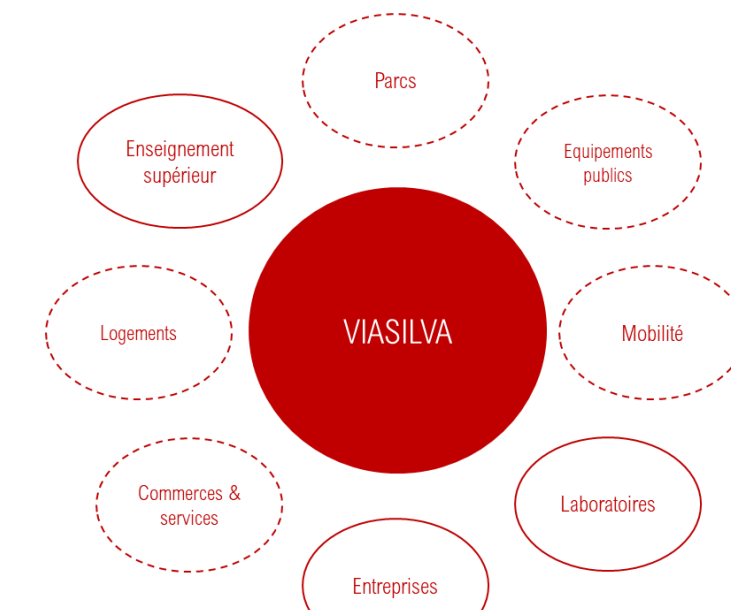
Mission 4: Développement de stratégies territoriales

Suite à la réalisation d'un diagnostic territorial, à l'étude de projets inspirants dans le cadre de benchmark et aux réunions de suivi de projet, il était possible d'élaborer une stratégie de positionnement ancrée dans le contexte territorial: Extraire les enjeux, déterminer les ingrédients clés pour le projets, les cibles du territoires, et finalement une première programmation pour le projet.

Exemples de stratégie de positionnement sur un projet de campus du futur en métropole rennaise:



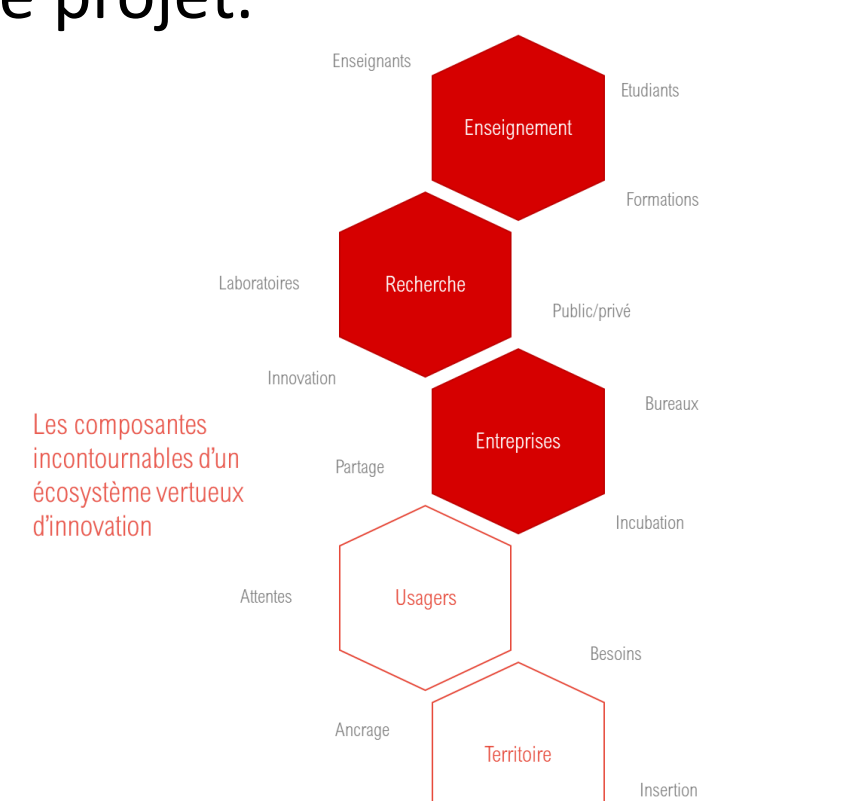
Les grands enjeux du projet de campus



Les premiers axes de programmation



Les thématiques à prendre en compte

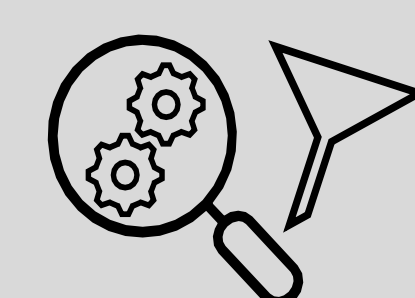


Les ingrédients incontournables de positionnement

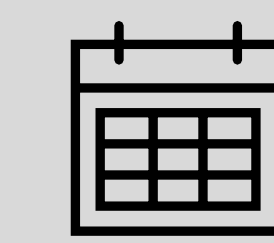
SAVOIR-FAIRE MOBILISES



Visite de terrain et rencontre avec les usagers



Capacité d'analyse et de synthèse



Planification et Organisation

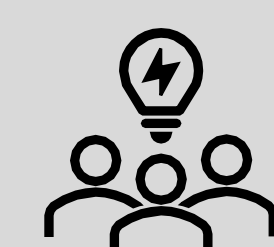


Etude de marché immobilier

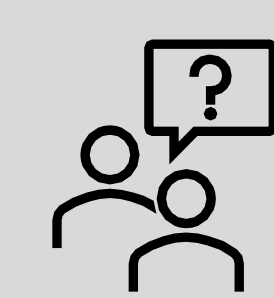


Analyse et exploitation de documents d'urbanisme

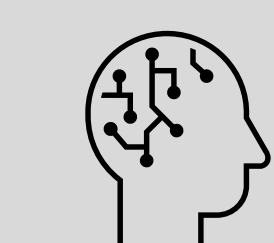
SAVOIR-ETRE VALORISES



Travail en équipe et sens de la communication



Être force de proposition



Capacité d'adaptation



Curiosité