

Orsay, le jeudi 16 juin 2016

## Compte rendu de l'atelier n°1 : Normandie Attractive

### SRDEII - SRESRI

**Date, lieu : Mercredi 15 juin à l'ISEL – Le Havre**

Ces ateliers s'inscrivent dans la « *culture émergente des projets partagés* ». Ils favorisent l'échange et le dialogue entre différents interlocuteurs territoriaux et visent à faire rencontrer l'adéquation besoins et offre des territoires pour dynamiser l'écosystème normand.

Ces ateliers ambitionnent de mettre en exergue le « *cœur de compétences et la valeur ajoutée de chaque participant* ».

« L'attractivité est le marqueur fort du projet pour la Normandie ».

La création de l'Agence de Développement Normandie, ainsi que le travail de profondeur sur les filières économiques et la mise en place d'un fonds de participation sont des initiatives qui entrent dans cette même dynamique de projets partagés et transversaux.

- 4 Objectifs
  - ✓ Créer une image économique de la Région à l'échelle mondiale
    - ➔ La Normandie est connue pour son histoire, ses plages mais il faut aller au-delà
  - ✓ Promouvoir une Région créative et dynamique pour attirer et retenir les étudiants, chercheurs, créatifs
  - ✓ Promouvoir l'offre économique, académique et territoriale autour des pôles d'excellence thématiques pour attirer les entreprises et porteurs de projet
  - ✓ Dynamiser l'ouverture internationale et interrégionale de la Région

## 1 Restitutions des échanges par groupes de travail

### Atelier animé par Hubert Duault

#### **Seine Maritime Expansion – Xavier Prévotat**

Seine Maritime Expansion dispose de compétences en développement économique et attractivité et d'une connaissance de son territoire. La structure se propose pour décliner localement les actions des SRDEII et SRESRI.

L'objectif stratégique pour lequel ils ont le plus d'affinités est l'objectif 3 : Promouvoir l'offre économique, académique et territoriale de la Normandie autour des pôles d'excellence thématiques pour attirer les entreprises et porteurs de projets.

#### **EDF – Fabienne Nicolle**

EDF peut apporter sa notoriété mondiale de leader pour entraîner le tissu industriel vers l'internationalisation et pour mieux travailler avec ce tissu.

#### **Université de Caen – Daniel Delahaye**

Les principaux enjeux de l'Université de Caen portent sur deux dynamiques :



- L'attractivité pour les jeunes
- L'internationalisation de la recherche et sa valorisation

### **Communauté d'Agglomération Caux Vallée de Seine – Paul Martinez**

Les principales attentes concernent les mutations et notamment la mutation énergétique (l'après pétrole sur un territoire marqué par cette industrie), la disponibilité du foncier industriel et le tourisme. Leur rôle serait alors d'accompagner le territoire dans ces mutations.

L'attractivité viendrait de la mutation du territoire qui le rendrait alors plus innovant et donc plus attractif.

- ➔ Projet de pôle Logistique du Futur.
- ➔ Projet de faire bénéficier le foncier à des projets collaboratifs incluant l'innovation et le numérique.

### **Communauté d'Agglomération Caux Vallée de Seine – Gilles Carpentier - directeur de l'attractivité**

Au niveau du tourisme, il faut s'appuyer sur le fort potentiel de la Normandie qui est la région française la plus connue à l'étranger.

- ➔ Le territoire dispose du plus grand théâtre gallo-romain et d'un potentiel de fouilles archéologiques à valoriser.

### **CCI Seine Estuaire – Brahim Bennacer**

Les objectifs prioritaires sont les 2, 3 et 4.

Objectif 2 « Promouvoir une Région dynamique et créative pour attirer et retenir les étudiants, les chercheurs et les créatifs » : Il y a une tendance à la création d'activités nouvelles mais les étudiants diplômés n'ont pas les compétences pour intégrer ces nouveaux écosystèmes.

Objectif 3 « Promouvoir l'offre économique, académique et territoriale de la Normandie autour des pôles d'excellence thématiques pour attirer les entreprises et porteurs de projets » : L'attractivité apparaît par la mise à disposition des infrastructures adéquates et par le dynamisme des réseaux (notamment dans les éco-industries).

- ➔ Projet de création d'une couveuse permettant aux étudiants et aux chercheurs de tester leur marché.

### **ENSM (Ecole Nationale Supérieure Maritime) Le Havre – Christian Larrieu**

L'ENSM présente un intérêt particulier pour l'objectif 2. De plus, de par son domaine d'expertise bien spécifique, le maritime, l'ENSM pourra agir sur la thématique de l'axe Seine.

- ➔ L'ENSM porte le projet « Ship in School » visant à développer des simulateurs de navigation s'inscrivant dans le programme Navires du Futur.

### **CRIANN (Centre Régional Informatique et d'Applications Numériques de Normandie) – Hervé Prigent**

Le CRIANN propose un appui à la R&D en développant des supercalculateurs et en contribuant à la diffusion de la simulation numérique auprès des entreprises.

Les objectifs prioritaires sont les 2, 3 et 4, le CRIANN y apportera une contribution plus détaillée.

- ➔ Travailler la visibilité de la Normandie sur internet. Par exemple avec une extension de domaine .normandie

### **CRESS Normandie – Rodolphe Joigne**

Au-delà des ateliers, des temps d'échanges entre les acteurs permettraient plus de coordination entre ceux-ci.

L'attractivité passe aussi par le bien-vivre : les sports, les loisirs, le tourisme...

Au-delà de la promotion des grands groupes et ETI « pépites », les TPE et les PME devraient aussi être mises en avant afin de promouvoir la diversité du tissu économique.

- ➔ Création d'un réseau d'ambassadeurs de la Normandie

### **UNA Solidarité Normandie – Jean-Paul Dehedin**

L'UNA regroupe plusieurs associations (une douzaine) autour de l'aide à domicile.

L'UNA présente un intérêt pour la thématique « Bien vieillir en Normandie ».



### **CRMA Normandie – Jean-Pierre Koltalo**

La CRMA (chambre régionale des métiers et de l'artisanat) est au service du territoire et de ses entreprises. Elle est engagée dans des actions nationales et internationales avec, entre autre, l'APCMA (assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat) en Ile de France ou avec le CLIC Normandie pour opérer des actions intra territoires de rapprochement sur des thématiques communes.

Les priorités pour le CRMA sont de garantir le maillage, la qualité de vie, le commerce de proximité mais aussi les savoir-faire rares et le patrimoine d'entreprises qui permettront de construire une image du territoire.

### **ComUE Normandie – Annie Gaumont**

La ComUE a trois objectifs principaux :

- Construire un espace d'enseignement :
  - Attractif pour les jeunes (la Normandie présente un taux de scolarité faible)
  - Intégré en s'appuyant sur un écosystème de recherche à plusieurs échelles (régionale, nationale et internationale) basé sur les forces reconnues et les complémentarités des équipes de recherche.
  - Avec une pédagogie revue intégrant, par exemple, plus de numérique.
- Accentuer le transfert de technologie. La Normandie n'a pas de SATT sur son territoire, la ComUE développe un dispositif expérimental Normandie Valorisation.
- L'internationalisation : la ComUE présente 45 % de doctorants étrangers mais sur les autres cycles, ce pourcentage est inférieur à 10 % et inférieur à la moyenne nationale.
  - ➔ La formation professionnalisante doit prendre en compte les transitions de l'économie.
  - ➔ Le système public a une méconnaissance des besoins de l'entreprise. Il est nécessaire d'avoir une vue globale des futurs besoins des entreprises du territoire.
  - ➔ Normandie Valorisation, assurant le transfert de technologie de la ComUE, doit être le lien pour transférer les innovations vers les entreprises du territoire.

### **Le Havre Développement – Virginie Thiout**

Les objectifs prioritaires sont les objectifs 1 et 3 : l'attractivité et la prospection d'entreprises.

### **Gagneraud Construction Normandie – Emmanuel Carron**

Gagneraud Construction est une entreprise du BTP pour les activités de services et du tertiaire. Les objectifs prioritaires sont les 3 et 4 en agissant sur l'immobilier tertiaire.

### **EM Normandie – Ecole de Management de Normandie – Carine Guibbani**

EM Normandie est issue de la fusion entre l'ESC Le Havre et SupEurope Caen, avec des campus à Paris et Oxford, regroupant environ 4 000 étudiants dont 1/3 issus de la Normandie et 200 de l'étranger. L'EM Normandie dispose d'un réseau d' alumni de 15 000 personnes pouvant être des ambassadeurs de la Région.

Pour chaque objectif, l'enjeu est de conserver sur le territoire les jeunes diplômés.

Les attentes de l'EM Normandie sont :

- Le développement de projets collaboratifs
- Le maillage des entreprises du territoire
- D'être à l'écoute des besoins des entreprises afin de modifier la pédagogie.

### **Communauté de Communes Granville Terre & Mer – Annabelle Ferrol**

La CC Granville Terre & Mer est tournée vers les personnes âgées et le tourisme mais le territoire souffre d'un enclavement pour son développement économique. Cependant, le territoire dispose d'un réseau de start-up. La CC Granville Terre & Mer a besoin d'être accompagnée sur le développement de ses start-up pour compenser l'éloignement des grandes villes.

### **Rouen Normandie Métropole – Carole Angenot**

Il faut développer la visibilité du territoire à l'international, ce qui peut passer par la création d'un réseau d'établissements d'enseignement supérieur et de recherche.



Les objectifs prioritaires sont les 2, 3 et 4. Il est nécessaire d'attirer des étudiants qui constitueront par la suite un vivier de salariés contribuant à attirer les entreprises.

#### **CESER – Antoine Lafarge**

L'objectif 4 « Dynamiser l'ouverture interrégionale et internationale de la Région » est primordial, il faut créer et animer des réseaux d'ambassadeurs de la Normandie à l'extérieur, en associant les écoles et universités.

C'est en agissant sur les objectifs 2, 3 et 4 qu'on arrivera à l'objectif 1.

#### **UFIP – Union Française des Industries Pétrolières – Marc Granier**

Tous les objectifs sont d'égale priorité mais ceux-ci ne pourront être réalisés que par la stabilité des cadres financiers et sociaux.

#### **Communauté d'Agglomération Seine-Eure – Régis Petit**

La CA Seine-Eure est marquée par les emplois industriels (45 % des emplois) essentiellement dans la pharmacie.

L'objectif 3 apparaît comme le plus important et permet d'agir sur plusieurs points :

- La transition numérique, et essentiellement centré sur la e-santé pour la CA Seine-Eure. A noter qu'il ne faut pas oublier la R&D privée qui est importante sur le territoire bien qu'encore très cloisonnée
- Le tourisme et la qualité de vie
- Les chefs d'entreprises quittant la région qui peuvent être ambassadeurs de celle-ci.

Il y a un besoin de visibilité nationale et internationale de la Région mais tout en veillant à ne pas encourager la concurrence entre les territoires normands.

- ➔ Projet de création d'une cité du numérique sur une friche industrielle autour des thématiques de e-santé ou construction de futur. Cette cité du numérique proposerait fablab, espaces de coworking...

#### **SFLog Université Le Havre – Cyrille Bertelle**

SFLog est la structure fédérative de logistique qui s'occupe de la gestion et de l'organisation des flux. La logistique présente un domaine de recherche en Vallée de Seine essentiellement sur le continuum terre-mer.

SFLog indique qu'il existe des réseaux de recherche en Normandie réunissant des établissements privés et publics.

#### **Pôle TES – Transactions Electroniques Sécurisées – Valentin Lecaille**

Le pôle TES a une connaissance du territoire concernant le numérique qui leur permet d'affirmer qu'il existe une offre de service et une attractivité du numérique sur le territoire. Pour exemple, la délégation normande au CES compte de plus en plus de personnes et a atteint 60 participants en 2016. Il manque cependant un manque de chauvinisme normand à l'international.

- ➔ Le réseau Normandie French Tech accompagne les entreprises à l'export en les accompagnant notamment sur le foncier. Ces entreprises expatriées deviennent alors des ambassadrices de la Région.

#### **SHEMA – Pierre Bernard**

La SHEMA est une société d'économie mixte de dimension régionale qui agit sur l'aménagement et le développement économique de la Normandie et accompagne les chefs d'entreprises dans la conception de leur immobilier. Il s'agit d'un outil au service des entreprises mais aussi au service de la Région et de ses EPCI.

Les objectifs 1 et 3 sont les plus importants.

- ➔ L'aide à l'immobilier doit permettre de conserver les entreprises sur le territoire mais aussi d'aplanir la concurrence entre les territoires.

#### **Université du Havre – Joëlle Leray**

Les objectifs 2, 3 et 4 sont prioritaires.



La difficulté n'est pas particulièrement d'attirer les jeunes dans les universités normandes mais de les convaincre de rester après leur formation.

#### **Université du Havre – Pascale Ezan**

L'objectif est d'améliorer et de développer le transfert de technologies et de compétences.

#### **Conseil Départemental de la Manche – Emilie Desplanches**

Une réflexion est déjà engagée autour de la démarche d'attractivité. Un constat a été établi sur la Manche : 500 000 habitants, un territoire rural et l'absence de grandes villes. Le tissu économique est essentiellement artisanal et industriel. Les jeunes vont se former ailleurs et ne reviennent pas sur le territoire et les entreprises du territoire ont des difficultés à recruter.

Ces réflexions ont mené à l'établissement d'une stratégie d'attractivité de La Manche qui a été intégrée dans le projet politique 2016-2020 du département. Une mise en cohérence devra être faite entre ce plan d'actions et les SRDEII et SRESRI.

#### **Logistique Seine Normandie – Florence Guentcheff**

Logistique Seine Normandie agit sur la compétitivité et la montée en compétences des entreprises normandes ainsi que sur la promotion de la filière.

Les priorités sont les objectifs 2, 3 et 4 qui permettront d'arriver à l'objectif 1.

Logistique Seine Normandie peut apporter de l'alimentation sur le montage d'un observatoire. En effet, la structure a mis en place un centre de KPI pour le secteur de la logistique. Ce centre permet aux entreprises sur le territoire de vendre les investissements à leurs sièges sociaux souvent situés hors de la Normandie mais pourrait aussi permettre de faire remonter ces KPI à la Région pour le montage de consortium, de réponse à des appels à projets ...

Logistique Seine Normandie a plusieurs attentes :

- ➔ Un « kit » de communication « Atouts Normandie » général car elle n'a accès qu'aux éléments de la filière logistique sur le territoire.
- ➔ Former à l'anglais les chefs d'entreprises pour des rencontres à l'international
- ➔ Mobiliser de grands industriels ou des acteurs emblématiques
- ➔ Une stabilité réglementaire et une homogénéité sur les prix
- ➔ Une présence multi-acteurs sur les salons internationaux pour démontrer la diversité de la Normandie

#### **Conseil départemental de l'Eure – Stéphanie Robinet**

Le département se positionne en complémentarité de la Région et des EPCI pour le relais du développement économique. Le département se positionne sur trois dimensions :

- Le SCOT pour accompagner la montée en compétence des entreprises
- Le foncier : éviter la concurrence entre EPCI
- La qualité de vie et le niveau de service

#### **Synergia – Agence de développement économique de Caen la Mer – Pierre Van Caenegem**

Les objectifs prioritaires sont le 3 et le 1 (qui sont liés) mais pour promouvoir le territoire, il faut le connaître. Il y a un manque de données centralisées de positionnement du territoire dans sa globalité et par rapport aux autres Régions. La Région est considérée comme naturellement non attractive, c'est donc la connaissance du territoire qui inverserait cette tendance. Synergia approuve l'idée de « kit » de communication avancée par Logistique Seine Normandie

#### **ISEL (Institut Supérieur d'Etudes logistiques) – Thierry Derrey**

L'ISEL a des partenaires à l'international et notamment se rapproche de Hambourg via la thématique Port du Futur.

L'ISEL développe aussi le comptoir de la logistique qui met en place un outil d'aide à la décision et une pépinière de talents.

En tant que chargé de mission pour le conseil de développement du Port du Havre, Thierry Derrey rappelle que Le Havre est la capitale française du commerce extérieur : les recettes douanières du port atteignent 4 milliards € et les emplois du port ont un chiffre d'affaire de 22 millions €.

Au niveau du cadre social, il indique que, suite aux transitions, 90 % des métiers vont muter d'ici 10 ans. L'attractivité de la Normandie devra alors résider dans la présence de talents bien formés.

- ➔ Le projet Trade Facilitator, déjà en place, propose la qualification à haut potentiel des systèmes d'informations portuaires.

- **Synthèse**

L'attractivité de la Région pour les talents et les étudiants est apparue comme un premier facteur d'attractivité. Il faut faire venir les étudiants et surtout les garder sur le territoire. Les trois villes universitaires de Normandie : Rouen, Le Havre et Caen, sont mal positionnées dans les classements des villes où il fait bon étudier. L'attractivité des universités normandes est aussi faible à l'étranger puisque le taux d'étudiants étrangers en 1<sup>er</sup> cycle est inférieur à 10 % et à la moyenne française. Ainsi, les entreprises éprouvent des difficultés à recruter faute d'attractivité du territoire. A court terme, il y a un besoin d'adéquation entre les besoins en recrutement et les compétences des chômeurs.

L'attractivité économique est fortement liée à la qualité de vie. C'est cette qualité de vie qui contribue à attirer de nouveaux habitants et donc de nouveaux talents. Celle-ci passe par l'accès au numérique et à des équipements/infrastructures.

Pour les entreprises, il est nécessaire de bien connaître pour bien vendre. Il y a un besoin pour de nouvelles cartographies, un recensement de données à l'échelle de la Normandie. Cette connaissance du territoire aide les entreprises à vendre les investissements sur la Normandie à leurs sièges sociaux, souvent hors de la Région.

L'élaboration d'un guide sur les atouts de la Normandie permettrait de donner une vision globale aux acteurs qui ont le plus souvent une vision à l'échelle d'une filière ou d'un territoire.

L'attractivité passera par l'image d'un territoire innovant :

- En aidant les start-up
- En valorisant les PME
- En valorisant l'artisanat d'excellence, souvent associé au terroir de la Région et donc à son image
- En rendant attractif des territoires en mutation
- En travaillant sur des thématiques d'avenir : l'après-pétrole, le numérique...

L'Axe Seine et le continuum terre-mer est un terreau propice au développement de la filière logistique et à l'émergence d'innovations.

Le tourisme doit garder une part importante dans l'attractivité de la Normandie. La Région dispose naturellement d'une dimension patrimoniale mais il est nécessaire de développer une offre touristique de qualité, en accompagnant les entreprises du secteur qui sont essentiellement des TPE et en développant l'offre de formation associée.

La création de réseaux d'ambassadeurs de la Normandie est un levier supplémentaire à l'attractivité. Il y a un manque de chauvinisme des normands à l'international. Il faut s'appuyer sur les réseaux des anciens étudiants des grandes écoles et sur la diaspora normande. La difficulté n'est pas de créer ces réseaux mais de les animer.

Un pour tous, tous pour la Normandie : Il faut éviter la concurrence au sein des territoires et offrir un maillage sur le territoire de la Région. Il faut favoriser les coopérations :

- Entre les laboratoires et notamment ceux du secteur privé
- Constituer des délégations pour la participation à des salons
- Renforcer les coopérations entre entreprises et universités pour adapter l'offre de formation. Un travail prospectif peut être engagé dans ce sens sur l'Industrie du Futur.



## Atelier animé par Cécile Collot

---

### **Chambre des métiers Seine-Maritime – Stéphane Bordier - Responsable appui aux collectivités**

Une identité normande est à créer autour des métiers d'arts, de la bouche, de l'artisanat qui sont des pôles d'excellence du territoire.

Les jumelages avec d'autres entités géographiques européennes sont intéressants et à développer.

- Faire de l'amorçage de projets qui sortent des cadres des appels à projet (Sortir des sentiers battus est un moyen de financer la créativité)
- Créer une identité normande

### **Université du Havre - Eric Sanlaville - enseignant/chercheur sur les applications de la logistique**

La région dispose d'un tissu dense d'ESR qui couvre un spectre large, qu'il faut continuer à valoriser. Il faut s'ancrer dans les atouts géographiques (vallée de la Seine) du territoire pour créer une synergie sur le corridor Seine. Attirer les chercheurs est important mais n'est possible qu'avec la conjonction d'incitations

- Valoriser l'axe Seine

### **LH SocialLab - Diogo Barry - co-fondateur**

Il existe un problème d'identité et de confiance autour de l'image économique de la Normandie. La vallée de la Seine est fortement industrialisée avec des atouts majeurs mais qui sont mal-considérés par la population locale.

Il faut favoriser la collaboration entre les entreprises et les chercheurs.

Le territoire n'offre pas de perspectives professionnelles attractives, c'est pour cette raison que les jeunes partent de Normandie, il faut créer des emplois.

- Renforcer l'identité économique normande et mettre en avant les atouts industriels de la Normandie

### **Logistique Seine Normandie – Valérie Rai-Punsola - chef de projet**

Un observatoire de la logistique de la Normandie à l'Île-de-France (vallée de Seine) a été mis en place pour publier des documents et indicateurs sur cette filière logistique, notamment concernant la logistique portuaire (benchmark, études comparatives, techniques). Il faudrait que les autres filières industrielles en fassent de même notamment l'énergie pour créer un argumentaire solide face aux investisseurs. Cette « boîte à outils » pourrait servir à attirer des entreprises étrangères/clients internationaux.

Il faut attirer des talents ingénieurs.

- Attirer les investisseurs par un travail sur les filières phares du territoire et mieux analyser les besoins des investisseurs étrangers

### **Communauté d'Agglomération Seine Eure - Bernard Leroy**

On recense 50% des emplois du territoire dans le secteur industriel, ces emplois sont dans des entreprises qui exportent 70% à 80% de leur production.

Il faut favoriser la culture d'interaction avec les sièges internationaux des entreprises présentes sur le territoire telles que Sanofi, Hermès, Schneider.

- Miser sur les interactions avec les réseaux Invest in France, BPI, Business France
- Valoriser les filières industrielles de pointe présentes sur le territoire (cosmétologie, mécanique, pharmaceutique, électronique)

### **Communauté d'Agglomération Seine Eure – Angélique Hebert – Directrice de l'économie, de l'emploi et de la formation**

Réfléchir à comment accompagner les chercheurs et porteurs de projets dans la création d'entreprise via l'incubateur.

- Renforcer le rôle de coordinateur de la région Normandie ainsi que la visibilité sur les projets
- Renforcer la visibilité sur le port du Havre



### **Business France - Pierre Ramirez - délégué régional Normandie**

Des liens entre l'export et l'attractivité se nouent sur la pratique de terrain grâce à une valorisation des avantages et atouts du territoire (...), il faut miser sur les filières.

80 VIEs sont recensés aujourd'hui en Normandie dans 50 entreprises. Ces VIEs sont des ambassadeurs potentiels de la région.

Business France dispose de fichiers sur les filiales étrangères implantées en région, il serait intéressant de prendre contact avec des entreprises pour les rencontrer et évaluer leurs besoins attentes concernant l'attractivité du territoire.

- Créer des ambassadeurs de la Région via les VIEs

### **DIRECCTE Normandie - Marithé Connan - conseillère aux affaires internationales**

Il y a un besoin d'une meilleure connaissance des acteurs pour l'export et internationalisation dans le but de favoriser le rapprochement entre les acteurs locaux (coopération Région, business France, DIRECCTE)

La plus-value de la DIRECCTE est l'apport d'informations et d'accompagnement en termes de réglementation/régulation avec les interlocuteurs étrangers ou dans le cadre de l'export

- Rapprochement des acteurs locaux

### **Orne développement/Conseil départemental de l'Orne - Thierry Lambert**

L'objectif du marketing territorial est de faire de l'attractivité une ressource, de vendre la Région pour le compte des intercommunalités.

Il faut veiller à garder les entrepreneurs qui connaissent du succès sur notre territoire

- Valoriser l'offre économique territoriale et les success stories entrepreneuriales locales

### **Philippe Levesque - entrepreneur du conseil**

Les entreprises doivent être accompagnées sur les thématiques de l'Industrie du Futur

Un écosystème attractif et une expertise économique sont des conditions indispensables pour attirer de jeunes entrepreneurs.

Les mutations économiques, sociétales et numériques sont concomitantes, c'est pourquoi il faut accompagner les entrepreneurs face à ces défis et anticiper en s'appuyant sur les laboratoires de recherche.

- Il faut une synergie entre tous les composants de l'écosystème territorial

### **Calvados stratégie – Marie-Claire Prestavoine - directrice**

Il faut être innovant par la généralisation des MOOCs par exemple au niveau de la formation et utiliser le numérique au profit de l'attractivité

Il faut s'appuyer sur les porteurs de projet et travailler sur le recensement des besoins des entreprises en amont. Le constat est que le territoire n'est pas attractif, les entreprises ne trouvent pas la main d'œuvre qualifiée nécessaire car les talents s'en vont. Il faut créer un écosystème régional favorable, notamment en créant un réseau d'ambassadeurs.

Il faudrait créer une offre de service au niveau du Calvados (Calvados et vous) pour améliorer les conditions d'accueil des porteurs de projet, des cadres en mutation (à ajouter aux actions) autour du logement, de la famille, accueil des enfants

- Valoriser l'environnement d'accueil / le cadre de vie pour attirer les talents (logement, éducation)

### **Communauté de Communes Lisieux Pays d'Auge Normandie - Vincent Binet - DGS**

La question est de savoir si on peut avoir une visibilité normande exclusive, sans être arrimée nécessairement à l'axe Seine.

### **Neoma Rouen Business School - Denis Gallot - directeur de l'incubateur Neoma Rouen**

Il faut garder les étudiants créateurs sur le territoire. Il faut faire reconnaître la qualité de l'incubateur de Neoma Rouen (par rapport à ceux de Reims et Paris)

Du point de vue de l'internationalisation, il y a un besoin d'attirer plus d'étudiants internationaux et de garder les professeurs internationaux en Normandie. Aujourd'hui, 30% des étudiants de Neoma Rouen





Business School partent travailler à l'international et 40% des professeurs sont des professeurs internationaux, (...), ce sont des leviers de promotion de l'identité et des atouts de la Normandie à travers le monde.

- ➔ Miser sur l'internationalisation de l'ESR en Normandie, sur la valorisation du profil ambassadeur pour véhiculer l'identité normande dans le monde.

### **CCI Normandie – Florence Dubosc - communication et relations extérieures**

L'objectif est d'accompagner les entreprises dans leur développement à l'international. Il faut jouer sur la proximité avec Paris et Bruxelles, mais surtout avec Londres

Faire témoigner les entreprises qui ont relocalisé en Normandie serait pertinent pour renforcer l'attractivité du territoire.

Il manque l'aspect sectoriel dans certaines filières de l'économie normande de l'export

Les initiatives telles que les journées de l'international doivent être valorisées pour mettre en avant la mobilisation des acteurs internationaux et leurs interlocuteurs locaux.

On recense des échecs de la part des entreprises comme leurs lacunes en langues et le manque de formations de leurs collaborateurs, sur lesquels il faut travailler.

- ➔ Miser sur les Médias : témoignages des chefs d'entreprises sur leur success stories (accords à signer entre acteurs éco et médias nationaux sur le rayonnement international et l'attractivité normande)
- ➔ Retour d'expérience des entreprises qui ont relocalisé
- ➔ Créer une marque normande qui met en valeur les spécificités et atouts du territoire

### **BGE Normandie – Anne-Sophie Ponte – directrice adjointe**

La BGE est une association d'accompagnement de porteurs de projets et créations d'entreprises.

Son rôle d'accompagnement des porteurs de projets et de création d'entreprises lui permet d'avancer que nombre d'entre eux ne veulent pas s'implanter en Normandie car ils trouvent la région non-attractive et la clientèle potentielle limitée.

Il manque une culture entrepreneuriale chez les jeunes

- ➔ Valoriser l'entrepreneuriat, notamment chez les jeunes

### **Intervenant non inscrit sur les fiches d'émargement**

Il faut rester compétitif fiscalement face à Anvers par une exonération fiscale des entreprises qui veulent s'implanter au Havre. Il faut bien identifier la concurrence et ses atouts (Anvers, Rotterdam et Dunkerque)

La région doit réguler une concurrence stérile entre les territoires normands comme ça a été fait entre les intercommunalités et communes.

Fluidifier les relations entre les structures qui gèrent les structures locales et internationales serait pertinent: il y a besoin du local pour une meilleure connaissance du territoire.

- ➔ Valoriser le Port du Havre et l'Axe Seine

### **CRESS Normandie**

L'objectif est de retenir les étudiants sur le territoire car les étudiants ont envie d'entreprendre autrement.

Développer des services pour améliorer la qualité de vie et donc l'attractivité de la région

- ➔ Accompagner les étudiants dans leurs projets d'entrepreneuriat social (création en cours d'un incubateur)
- ➔ Favoriser l'accueil des nouvelles entreprises et répondre aux besoins sociaux nouveaux

### **Agence d'Urbanisme de la Région du Havre (AURH) – Juliette Duszynski – directrice adjointe**

L'aménagement du territoire est un enjeu essentiel dans la problématique de l'attractivité.

Le nom de la nouvelle région, Normandie, est connu internationalement et est un atout pour le développement et l'attractivité du territoire. Le littoral normand, qui a doublé en linéaire, est un gros atout (différenciation de la Normandie)

La dynamique de l'économie circulaire est à développer comme axe de différenciation

Il faut attirer des étudiants pour en faire des ambassadeurs normands, ce qui implique de repenser le cadre de vie étudiant.



- Miser sur l'appareil portuaire : positionnement à construire sur la vallée de Seine et sur le quart nord-ouest de la France qui constituerait une porte d'entrée européenne
- Communiquer sur les filières attractives (agroalimentaire, aéronautique, logistique, patrimoniaux)
- Repenser le cadre de vie étudiant pour le rendre plus attractif

### **Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche – délégué régional Normandie**

La Normandie a des laboratoires de recherche de qualité, il faut développer des thèmes de recherche différenciants.

Il manque des leaders internationaux, à qui il faudrait donner des moyens humains et financiers

- Miser sur la ComUE qui se met en place
- Se donner les moyens de garder les étudiants sur le territoire par l'amélioration du cadre de vie

### **Université du Havre – Pedro Lages Dos Santos – Vice-Président**

Les campus universitaires sont des écosystèmes qui servent à valoriser le développement de projets. Il faudrait valoriser la singularité du campus du Havre, qui se situe en ville et peut être porteur d'attractivité.

- Mieux faire connaître les compétences et savoir-faire des universités/équipes de recherche afin de valoriser cette excellence académique.
- Transformer les campus universitaires en espaces de vie qui valorisent le territoire

### **Laboratoire Ondes et Milieux Complexes – Innocent Mutabazi – directeur et professeur de physique à l'université du Havre**

Un programme de deux ans a été mis en place pour attirer les chercheurs étrangers avec un financement partiel par la région Normandie. L'économie de services et la formation continue est un enjeu dans le cadre de la ComUE pour s'adapter aux évolutions de la société.

- Avoir des moyens de transport adaptés pour rendre attractif le territoire (question du ferroviaire)

### **ISEL – Edouard Reppert – Directeur et Président de l'association des 13 écoles d'ingénieur de Normandie**

Il y a un besoin de réactivité dans les projets innovants et d'un soutien dans les retours d'expérience

- Mieux faire connaître les compétences et savoir-faire des universités et équipes de recherche pour valoriser cette excellence académique.
- Soutien aux expérimentations locales par la Région

### **CCI SMN (Seine Mer Normandie) - Tristan Carron – chargé d'études**

La CCI encourage les regroupements d'entreprises selon des logiques territoriales, de filières, de proximité.

- Créer l'émulation entre les établissements de l'ESR et les entreprises afin de valoriser le transfert de compétences par la mise en réseaux des différents acteurs
- Bonne couverture numérique du territoire nécessaire pour une meilleure accessibilité à la donnée.

### **Département Seine-Maritime**

- Il faut créer et mettre en place des outils de marketing territorial

### **Seine Maritime Expansion - Catherine Cornillot**

- Il faut créer des espaces de co-working pour faciliter les échanges avec les acteurs locaux.

### **CGPME Normandie – Jean-Philippe Normand – délégué territorial**

Il y a une difficulté à attirer des cadres. Il ne faut pas trop s'attarder sur les créatifs mais plutôt sur les jeunes entreprises déjà existantes.

- Se rapprocher/accompagner les entreprises existantes qui manquent de temps, de moyens financiers, experts à se développer pour créer des conditions favorables pour le développement d'autres entreprises dans un second temps



- ➔ Renforcer l'identité/solidarité normande : favoriser les entreprises et compétences locales : « penser normand ».

- **Synthèse**

Le territoire de Normandie bénéficie de nombreux atouts sur lesquels il doit communiquer, notamment sa localisation géographique (entrée maritime, proximité avec Paris, Londres et Bruxelles les principales capitales européennes) avec le port du Havre qui concentre une activité économique forte, des pôles de recherche innovants et un secteur industriel performant, notamment dans les domaines de la cosmétologie, pharmaceutique, agroalimentaire et aéronautique. Cette communication doit en outre passer par la valorisation des savoir-faire et filières d'excellence présentes sur le territoire.

Créer une « marque normande » apparaît dans cette ambition de valoriser la Normandie à l'international comme une priorité. Cette identité doit être construite en capitalisant sur les spécificités de la Normandie : ouverture maritime, secteur industriel performant, implantation de multinationales, renommée internationale. Des ambassadeurs (étudiants, VIEs) provenant de Normandie seraient chargés de vanter les mérites de la Région à l'international pour attirer les investisseurs et les entrepreneurs.

En outre, il s'agit de transformer les campus universitaires en espaces de vie attractifs, proposer un cadre de vie accueillant aux nouveaux arrivants afin de favoriser l'arrivée de nouveaux chercheurs et entrepreneurs. Ce travail va de pair avec une simplification des dispositifs d'accueil et d'accompagnement des entreprises sur le territoire afin de les inciter à venir s'installer en Normandie. Enfin, un réseau de transports performant avec une liaison directe en TGV qui relie les grands pôles de l'Axe Seine est la condition de valorisation de cet axe dynamique.

La valorisation de l'entrepreneuriat apparaît comme primordiale pour l'attractivité de la Normandie, notamment chez les jeunes. Afin d'y parvenir, il faut s'adresser à un spectre large de la population, des étudiants issus des grandes écoles, mais aussi des personnes en recherche d'emploi avec des dispositifs d'aide à l'amorçage de projets pour financer la créativité. Les success stories des entrepreneurs locaux qui brillent par leur modèle ou invention, ou bien ont décidé de relocaliser en Normandie doivent être relayées par les médias. Enfin, le soutien et l'accompagnement des entrepreneurs existants doit être renforcé afin de favoriser leur développement économique.

## 2 Priorisation des actions

<b>ACTION 10</b>	Faire de l'Axe Seine un projet de compétitivité	42 pts
<b>ACTION 2</b>	Valoriser les domaines d'excellence pour gagner en visibilité et en attractivité et attirer les talents	31 pts
<b>ACTION 8</b>	Faire du Havre un port européen majeur et conforter l'offre d'hinterland normande pour attirer des activités logistiques et industrielles	31 pts
<b>ACTION 1</b>	Promouvoir une identité et un label de qualité ouvert à tous les secteurs	29 pts
<b>ACTION 7</b>	Promouvoir l'offre de formation et le potentiel de recherche académique et privé pour attirer les entreprises et les talents	26 pts
<b>ACTION 5</b>	Promouvoir un label autour de l'Université de Normandie	18 pts
<b>ACTION 4</b>	Faciliter l'implantation des classes créatives, en assurant la promotion culturelle de la Région	17 pts
<b>ACTION 3</b>	Favoriser la mobilité des étudiants et des chercheurs à l'international	16 pts
<b>ACTION 11</b>	Faciliter l'accès des entreprises aux marchés internationaux	12 pts
<b>ACTION 6</b>	Promouvoir les domaines d'excellence pour prospecter les entreprises à l'international	11 pts
<b>ACTION 9</b>	Positionner la Région dans son environnement européen	2 pts