



BREXIT ET APRÈS : Comment attirer des Britanniques en Normandie ?

*Compte-rendu de l'atelier
AUCAME / IHEDATE
des 4-5 juillet 2019*

SOMMAIRE

Contexte et déroulé de l'atelier	3
Rencontre avec les intervenants franco-britanniques	4
L'attractivité économique.....	5
L'attractivité résidentielle : les jeunes et les familles.....	8
L'attractivité résidentielle : tourisme et villégiature	12
Les freins à l'attractivité des Britanniques en Normandie	14
Attirer et accueillir les Britanniques en Normandie	16
Quels enjeux ?	16
Quels publics ?	17
Quelles actions ?.....	17
Trois propositions pour attirer des Britanniques en Normandie	19
1. Easy Normandy, une plateforme régionale pour accueillir les Britanniques ..	19
2. Attirer des agriculteurs anglais en Normandie	20
3. Garantir le pouvoir d'achat des Britanniques vivant en Normandie	21
Liste des auditeurs du IHEDATE	22
Liste des acteurs de l'atelier	23

Directeur de la publication : Patrice DUNY
Réalisation & mise en page : AUCAME 2019

Un remerciement tout particulier pour l'aide précieuse apportée par Cécile ALTABER, du CGET, sans qui cette publication n'aurait pas pu être rédigée.

Photo couverture : Aucame

CONTEXTE ET DÉROULÉ DE L'ATELIER

En mars 2019, la FNAU a lancé un appel dans le réseau pour identifier les agences d'urbanisme qui avaient travaillé sur la question du BREXIT. L'AUCAME ayant réalisé une étude prospective sur le sujet en septembre 2017¹, l'agence s'est manifestée. La sollicitation de la FNAU émanait de l'IHEDATE, l'Institut des Hautes Etudes de Développement et d'Aménagement des Territoires Européens, dont la vocation est de former des professionnels confirmés du développement territorial sur des sujets liés à leur activité. Chaque cycle de formation comprend 10 sessions de 2 jours, une mission d'étude dans un pays européen et des ateliers d'approfondissement sur des sujets en lien avec la thématique de l'année. En 2019, le thème fil rouge de la promotion était « la géographie de l'argent ».

Dans ce cadre, l'IHEDATE a souhaité organiser un atelier consacré au BREXIT pour apprécier son impact potentiel et proposer des actions concrètes aux territoires concernés. L'intérêt manifesté par l'AUCAME a conduit à monter un atelier sur le thème « Comment attirer des Britanniques en Normandie dans le contexte du BREXIT ». Organisé et animé par l'AUCAME, avec l'appui de la Communauté urbaine Caen la mer, cet évènement s'est déroulé à Caen les 4 et 5 juillet 2019. Le programme a été validé par l'IHEDATE qui a pleinement fait confiance à l'agence pour mener l'exercice.

D'un point de vue pratique, 10 auditeurs de l'IHEDATE ont participé à cet atelier. Ce dernier s'est déroulé en plusieurs lieux : à l'Hôtel de Ville de Caen le 4 juillet au matin, dans les locaux de l'AUCAME le 4 juillet après-midi et à l'hôtel d'agglomération de Caen la mer le 5 juillet toute la journée.

Le programme a été construit en cinq temps :

- Une visite de l'Abbaye-aux-Hommes, siège de la Mairie de Caen, pour relater les liens historiques entre la Normandie et la Grande-Bretagne,
- un temps de rencontre avec des personnalités franco-britanniques pour apprécier les leviers d'attractivité économique et résidentielle de la Normandie auprès des Britanniques,
- une relecture d'ensemble pour identifier les freins à l'attractivité,
- un atelier participatif avec les auditeurs pour faire émerger et prioriser des actions,
- un temps d'échange, avec des acteurs locaux, pour présenter 3 actions « phares » retenues et définies par les auditeurs.



Cette publication synthétise l'ensemble des échanges et propositions exprimées au cours de ces deux jours d'atelier. La rédaction a été réalisée par l'AUCAME, à l'exception de la partie présentant les actions « phares » écrite par le collectif d'auditeurs de l'IHEDATE.

¹ Les résultats de l'étude prospective sont publiés dans l'Act'Urba n°16 de l'AUCAME intitulé « L'impact potentiel du BREXIT en Normandie » (novembre 2017). La revue est téléchargeable à l'adresse suivante : www.aucame.fr/images/catalogue/pdf/ActUrba016_Brexit.pdf.

RENCONTRE AVEC LES INTERVENANTS FRANCO-BRITANNIQUES

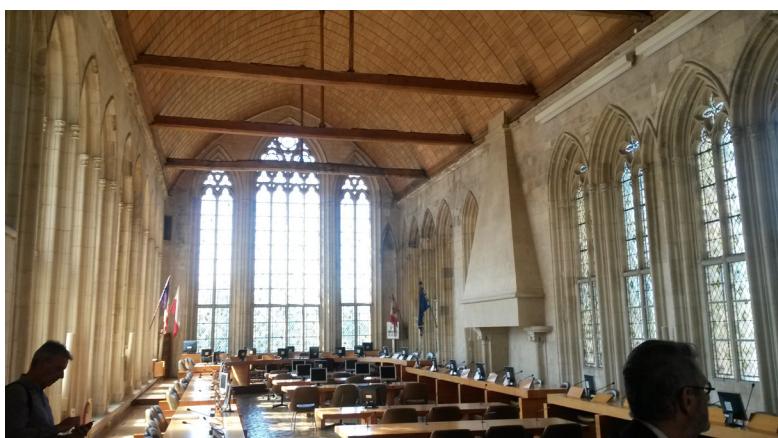
La journée du 4 juillet a démarré par une visite de l'Abbaye-aux-Hommes, siège de l'Hôtel de Ville de Caen. Le choix de cet édifice, bâti au XIème siècle, n'est pas anodin car il jouxte l'église Saint-Etienne où repose Guillaume le Conquérant, duc de Normandie et roi d'Angleterre après sa victoire à Hastings en 1066. Le destin de Caen et de la Normandie est étroitement lié à celui de l'Angleterre avec qui les liens ont toujours été historiquement importants. Source de prospérité et parfois de tensions, les relations avec la Grande-Bretagne sont déterminantes pour l'avenir de Caen et de la Normandie.

Les échanges avec la Grande-Bretagne contribuent à la vitalité de l'économie normande. La Normandie attire de nombreux touristes britanniques qui affectionnent son cadre de vie et viennent se recueillir sur les plages du Débarquement où le Royaume-Uni a payé un lourd tribut. La région accueille également des Britanniques qui viennent s'y installer pour vivre ou séjourner dans leurs résidences secondaires. Les échanges économiques sont également conséquents, grâce notamment aux liaisons transmanche qui relient les deux côtés du Channel.

Le BREXIT bouleverse les relations

La sortie annoncée du Royaume-Uni de l'Union Européenne va changer la donne. Le BREXIT va en effet bouleverser les relations entre la France et la Grande-Bretagne et, par voie de conséquence, impacter la Normandie dans de nombreux domaines.

Si les incertitudes sont aujourd'hui réelles, les travaux de prospective menés par l'AUCAME sur le sujet ont montré que la perspective du BREXIT était également une opportunité pour revisiter les liens entre les Normands et leurs voisins anglo-saxons. L'enjeu pour la Normandie est de rester attractive auprès des Britanniques pour continuer à les accueillir et échanger avec eux. C'est dans cet état d'esprit que l'atelier IHEDATE a été organisé. Le regard croisé d'acteurs extérieurs à la région (les auditeurs de l'IHEDATE) et de professionnels franco-britanniques vivant en Normandie (sollicités par l'AUCAME) a permis de faire le point sur la question et d'esquisser des pistes d'actions possibles à engager dans les années à venir.



L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

Verbatim : « L'immobilier est hors de prix en Grande-Bretagne. On manque cruellement de place et les centres-villes sont difficilement accessibles ».

Le premier temps de rencontre avec des personnalités franco-britanniques s'est déroulé à l'Abbaye-aux-Hommes dans une des salles de réunion de la Mairie. Le thème de la matinée était celui de l'attractivité économique de la Normandie auprès des Britanniques. Pour venir parler de travail, d'entreprises et d'activités, 4 professionnels avaient été invités : Éric DABOUT, responsable Brittany Ferries du site de Ouistreham, Simon FROST, consultant, Samy MAEWENE, président d'un réseau de crèches bilingues, et Ken TATHAM, maire honoraire de Saint-Céneri-le-Gerei dans l'Orne et consultant export à la retraite.



Pour lancer le débat, deux questions ont été posées aux intervenants :

- Qu'est-ce qui peut attirer les Britanniques en Normandie ?
- Quels sont les freins aujourd'hui ?

S'appuyant sur leur propre expérience, chaque intervenant a présenté son itinéraire de vie et a donné son point de vue sur l'attractivité économique de la Normandie auprès des Britanniques. Les propos échangés permettent de dresser de grands constats « à dire d'acteurs ».

Un cadre de vie exceptionnel

L'installation de Britanniques sur le sol normand est d'abord motivée par le cadre de vie et la qualité de vie sur le territoire. La Normandie allie en effet mer, campagne, villes à taille humaine... Les habitants ont tout à proximité. Les paysages, similaires à ceux du sud-ouest de l'Angleterre, sont familiers aux Anglais qui vivent dans la région. Le prix de l'immobilier, prohibitif au Royaume-Uni, est aussi inciteur pour quitter le pays et s'installer de l'autre côté du Channel où le prix du logement est beaucoup moins élevé, particulièrement en milieu rural, à l'intérieur des terres. Sur un plan plus personnel, la mobilité est souvent motivée par des raisons sentimentales ou par la volonté de changer de vie en se lançant dans un nouveau projet. La France véhicule une image positive liée notamment à son patrimoine, à sa culture et à sa gastronomie, un « rêve français » dont profite directement la Normandie. Les Britanniques sont toutefois plus attirés par le sud et le sud-ouest de la France, ainsi que par la Bretagne à l'interface de la Manche et de la façade atlantique.

Une proximité qui favorise les échanges

La proximité avec la Grande-Bretagne est un atout pour échanger et entretenir des liens avec les habitants (amis, famille...). La Normandie bénéficie de bonnes infrastructures qui favorisent le transport de marchandises et les déplacements des personnes.



Verbatim : « La prise de décision est plus compliquée en France qu'en Grande-Bretagne. Les projets sont plus faciles à monter côté britannique ».

Cependant, les liaisons aériennes sont insuffisantes pour se rendre rapidement au Royaume-Uni. Les lignes ferries relient les deux côtés du Channel et transportent de nombreux touristes et poids-lourds à travers la Manche. Les temps de trajet sont toutefois longs et souvent onéreux pour des traversées régulières. Sur le territoire normand, les services ferroviaires se dégradent et dissuadent d'utiliser le train. Pour attirer des Britanniques, la question de la fluidité, de la fiabilité et la rapidité des transports est essentielle pour qu'ils puissent se déplacer, mais aussi maintenir des liens avec leurs proches et leurs amis restés au pays.



Des visions différentes du monde économique

Pour les actifs qui souhaitent travailler ou créer une entreprise, les critères économiques sont déterminants. Sur ce plan-là, les différences sont importantes entre les Français et les Anglo-Saxons. Les Britanniques sont plus « pro-entreprise » et ont un esprit entrepreneurial plus marqué. Il est plus facile de créer une activité en Grande-Bretagne qu'en France, les décideurs et les acteurs économiques étant plus réactifs et plus confiants à l'égard des porteurs de projets. Le secteur public est plus prégnant sur le territoire fran-

çais, la réglementation et les démarches administratives étant beaucoup plus complexes. L'accompagnement des créateurs d'entreprise et la simplification des démarches sont donc essentiels pour attirer localement des entrepreneurs britanniques. Cet enjeu est d'autant plus important dans le contexte du BREXIT que de nombreuses entreprises d'outre-Manche risquent de quitter le Royaume-Uni pour s'implanter dans l'Union Européenne. La proximité de la Normandie constitue de ce point de vue une réelle opportunité. En termes de comportement, les Britanniques semblent plus pragmatiques que les Français, une attitude qui favorise le montage et la mise en œuvre de projets.

Un regard négatif sur l'économie française

Vue du Royaume-Uni, l'image de la France est plutôt négative sur le plan économique. Le marché du travail est perçu en effet comme rigide et trop réglementé et le coût du travail est jugé trop élevé pour les entreprises. Les salariés français sont considérés en revanche comme « bien formés » et très compétents sur le plan professionnel, malgré une formation jugée parfois comme trop scolaire. Comme pour les entreprises, le regard sur le monde du travail est très différent entre les Français et les Anglo-Saxons. Les salariés n'ont pas la même relation à la hiérarchie et il semble plus facile de progresser et de porter un projet dans une entreprise britannique que dans une entreprise française. Sur le plan social, les mouvements de grève et les manifestations qui agitent la société et l'économie donnent une mauvaise image de la France et dissuadent les salariés et les entreprises britanniques de venir travailler et s'implanter de l'autre côté du Channel. Ces facteurs sociologiques altèrent d'autant l'attractivité de la Normandie.

Verbatim : « L'image de l'entreprise française n'est pas bonne en Grande-Bretagne : elle dissuade de venir en France pour le travail ».

La défiance pour l'économie française explique localement pourquoi certains Britanniques viennent en France avec des produits achetés en Grande-Bretagne (nourriture, matériaux...) ou recourent à leurs propres services en cas de problème (dépannage automobile...). La qualité des services est donc cruciale pour les retombées économiques sur les territoires.

Le barrage de la langue

D'autres facteurs viennent freiner l'arrivée d'actifs britanniques sur le sol normand. Le premier est le barrage de la langue, à la fois côté français et anglais. La difficile maîtrise de la langue ne facilite pas l'intégration des salariés britanniques dans les entreprises françaises, mais aussi l'embauche de salariés français dans les entreprises internationales qui utilisent la langue anglaise pour communiquer sur le plan professionnel. Le deuxième frein est celui de la reconnaissance du diplôme qui empêche en France d'accéder au même niveau d'emploi qu'en Grande-Bretagne malgré la qualification acquise. La sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne devrait durcir la situation même si, aujourd'hui, la reconnaissance des niveaux de diplôme n'est pas automatique en Europe. Au-delà de l'acceptation du niveau de diplôme, il semble que les salariés britanniques soient dans leur ensemble moins bien formés qu'en France, une carence qui peut altérer leur employabilité dans le tissu productif français.

Une opportunité pour l'économie normande

Malgré ces barrières, l'accueil de travailleurs anglais constitue une opportunité pour l'économie normande, en particulier dans les secteurs en tension qui peinent à recruter du personnel. L'arrivée de Britanniques en Normandie pourrait combler une partie des besoins en main d'œuvre, en particulier

dans l'industrie, les services à la personne ou l'hôtellerie-restauration. La maîtrise de la langue anglaise constitue dans ce dernier secteur un véritable atout, d'autant que la première clientèle touristique en Normandie est britannique. L'agriculture constitue une autre opportunité pour l'économie normande. En effet, le Royaume-Uni n'est pas autosuffisant sur le plan alimentaire et a besoin de la France et du marché européen pour commercer et s'approvisionner. L'arrêt de la PAC¹ et la sortie prochaine de l'Union européenne mettent en difficulté les agriculteurs britanniques qui ont tout intérêt à franchir le Channel pour s'implanter sur le Continent. La richesse agricole de la Normandie constitue une aubaine, d'autant que certaines exploitations peinent, semble-t-il, à trouver des repreneurs. L'arrivée d'agriculteurs britanniques permettrait de pérenniser l'activité sur ces terres et faciliterait le commerce de produits agricoles sur le marché britannique, des échanges bénéfiques pour l'exportation et le fret transmanche.

Promouvoir la Normandie en Grande-Bretagne

Pour saisir ces opportunités, une politique de marketing territorial doit être entreprise au Royaume-Uni et à destination des Britanniques désireux de quitter leur pays pour s'installer en France et en Normandie. Il faut s'appuyer sur les réseaux économiques, les collectivités et les ambassades pour faire la promotion du territoire, mais aussi pour accueillir et accompagner les nouveaux arrivants dans leurs projets et leur vie quotidienne. Le soutien et l'insertion dans les réseaux sont la « clef de réussite » de l'intégration locale des entrepreneurs, des salariés et de leurs familles qui restent les meilleurs ambassadeurs de la Normandie au Royaume-Uni.

¹ PAC : Politique Agricole Commune.

L'ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE : LES JEUNES ET LES FAMILLES

Verbatim : « Le cadre de vie de la Normandie est exceptionnel, surtout pour les familles ».

Le deuxième temps de rencontre avec des personnalités franco-britanniques s'est déroulé dans la salle de réunion de l'AUCAME. Le thème de l'après-midi était celui de l'attractivité résidentielle, en l'abordant sous deux angles.

Le premier angle concernait les étudiants, les familles avec ou sans enfant(s) et les retraités. Pour en parler, quatre personnes avaient été invitées : Pascal BULEON, directeur de recherche au CNRS, Leasley COUTTS, consultante en développement international, Simon FROST, consultant, et Laurent GALY, directeur de l'agence BRITLINE au Crédit Agricole.

Les questions posées aux intervenants étaient les mêmes que pour l'attractivité économique :

- Qu'est-ce qui peut attirer les Britanniques en Normandie ?
- Quels sont les freins aujourd'hui ?



Des liens historiques avec la Grande-Bretagne

Intimement liée à celle de la Grande-Bretagne, l'histoire de la Normandie « parle » aux Anglais et favorise par conséquent l'attractivité de la région auprès des Britanniques. Cet attrait est renforcé par le « désir de France », souvent idéalisé, qui les pousse à franchir le Channel. Les Britanniques aiment la culture française et tout ce qu'elle véhicule (gastronomie, patrimoine, histoire...). Les mentalités sont toutefois très différentes de part et d'autre de la Manche. Ces écarts de culture constituent un frein aux échanges et à l'intégration locale, mais incitent à s'ouvrir et à aller au devant de l'autre. Les Anglais ont de ce point de vue une forte capacité d'intégration, souvent supérieure à d'autres nationalités. Ils se heurtent en revanche au barrage de la langue et à l'accueil parfois réservé des Français qui les poussent alors à vivre en communauté. Les Britanniques sont en général désireux d'apprendre le français pour s'insérer dans la société, mais les cours dispensés sont souvent limités. La qualité de l'accueil et l'apprentissage des langues sont donc déterminants pour attirer des Britanniques en Normandie.

Des opportunités pour les candidats à l'installation

La différence de culture n'est pas forcément un frein à l'installation. La décision de quitter la Grande-Bretagne est en effet souvent motivée par la volonté de changer de vie, ce que la Normandie peut offrir vu le style de vie proposé. La région offre ainsi de bonnes opportunités pour les candidats à l'installation. La situation économique et sociale de l'Angleterre est un autre motif de départ vers la France. Les coupes budgétaires dans les services publics, le prix de l'immo-

Verbatim : « Le cours de la livre est le baromètre de l'impact du BREXIT ».

bilier, le climat économique et son impact sur le marché de l'emploi sont autant d'éléments qui poussent les Britanniques à quitter le Royaume-Uni. Si la situation se dégrade après le BREXIT, les flux d'émigration pourraient s'intensifier vers la France et les autres pays de l'Union Européenne. La vie est en effet moins chère en France et les prestations sociales sont plus généreuses qu'au Royaume-Uni. La Normandie peut donc potentiellement accueillir des Britanniques à la recherche d'un meilleur destin économique, même si l'installation en France conduit souvent à une baisse de salaire pour les prétendants. La densité de Britanniques vivant sur le sol normand constitue un atout pour attirer d'autres ressortissants, car les communautés locales forment un bon réseau de promotion et d'accueil sur le territoire.

Les incertitudes liées au BREXIT

La mise en œuvre du BREXIT peut en revanche avoir un effet inverse. Une poursuite de la baisse de la £ peut en effet affecter le pouvoir d'achat de certains Britanniques, en particulier les retraités qui touchent leurs pensions en livre sterling, et les accords sur les contrats de travail peuvent durcir l'emploi de salariés de nationalité britannique. Les négociations sur la protection sociale peuvent également affecter la vie quotidienne des Britanniques vivant en Normandie, notamment en termes de santé. Ces difficultés peuvent inciter à revenir au pays. Au-delà du BREXIT, l'installation de citoyens d'outre-Manche sur le sol normand n'est pas toujours définitive. Les retours sont liés en général aux difficultés d'intégration et à l'éloignement de la famille et des réseaux d'amis qui crée un certain isolement. La fluidité et le coût des transports entre la Normandie et l'Angleterre sont donc essentiels pour ancrer les Britanniques sur le territoire. Pour les plus âgés, la volonté de « mourir au pays » motive souvent le retour



vers la Grande-Bretagne. Sur le plan immobilier, les Britanniques vendent facilement leur maison : la mobilité résidentielle fait pleinement partie de leur schéma de vie. Le retour au Royaume-Uni est cependant souvent difficile, pour des raisons notamment financières (niveau de vie, prix de l'immobilier...) et relationnelles (réseaux d'amis à reconstituer...).

Un accueil à améliorer

Les motifs d'installation des Britanniques ont beaucoup évolué. Les plus anciens choisissaient la Normandie plutôt par « coup de cœur », les plus jeunes arrivent plutôt « par raison ». Quelle que soit la raison, les Britanniques qui franchissent le Channel ne se sentent pas suffisamment accueillis. Il faudrait davantage les accompagner pour faciliter leur arrivée et leur installation. Les services publics se sont pas adaptés pour l'accueil des étrangers. Les démarches administratives sont souvent complexes à mener, le premier obstacle étant celui de la langue. Toute la « chaîne » devrait s'organiser pour accompagner, de façon personnalisée et coordonnée, les nouveaux arrivants. Les conseillers au contact des Britanniques devraient tous parler l'anglais, voire être « eux-mêmes » ressortissants britanniques. Des services spécifiques pourraient par ailleurs être proposés pour mieux répondre aux besoins des Britanniques. Les attentes sont fortes concernant l'apprentissage de la langue, pour les enfants en créant des écoles bilingues, mais aussi pour les adultes désireux de bien parler le français.

Verbatim : « La culture est un moteur essentiel de l'attractivité. »

A l'instar de la banque en ligne Britline, les entreprises devraient mieux prendre en compte la clientèle britannique, en adaptant leur offre et en dispensant des services et conseils personnalisés. Des annonces en anglais seraient les bienvenues dans les magasins, une pratique courante dans le sud de la France.



Des relations à cultiver

Malgré les liens historiques unissant la Normandie et la Grande-Bretagne, les relations doivent se cultiver en permanence. Après la seconde guerre mondiale, les jumelages ont créé des passerelles entre les deux rives du Channel, mais ces échanges sont en perte de vitesse et intéressent surtout la France.

Source d'inquiétude, le BREXIT peut distendre les liens entre les Français et leurs voisins anglo-saxons. Il faut donc continuellement revisiter ces relations. La culture peut être un excellent trait d'union entre la Normandie et le Royaume-Uni en raison de leur histoire commune. Récit de la conquête de l'Angleterre par Guillaume le Conquérant, la tapisserie de Bayeux attire plus d'élèves britanniques que d'élèves français. Le Débarquement est également un trait identitaire commun. Les Britanniques sont nombreux à venir sur les plages et les champs de bataille pour honorer la mémoire des combattants tombés en Normandie, en particulier les vétérans (de plus en plus rares), les enfants et petits-enfants des soldats. Les Anglais sont très attachés au poppy et aux cérémonies de commémoration qui rappellent le sacrifice et l'engagement des « Tommies ». Cette culture mémorielle tisse des liens durables entre la France et la Grande-Bretagne. Les célébrations du 75ème anniversaire du D-Day l'ont clairement montré.

Des liens universitaires à renforcer

Côté Université, les étudiants britanniques ne sont pas attirés par la France. Ceux qui bougent se rendent plutôt en Asie ou dans des pays anglo-saxons. La Grande-Bretagne



Verbatim : « Du fait de sa proximité géographique, la Normandie peut être la porte d'entrée privilégiée de la Grande-Bretagne sur l'Europe. »



est en revanche très prisée par les étudiants français pour notamment apprendre la langue anglaise. Les échanges vont largement dépendre des accords ERASMUS entre le Royaume-Uni et l'Union Européenne. La mise en œuvre du BREXIT peut en revanche donner de l'appétence au étudiants britanniques pour venir se former sur le continent européen. La création d'une Université franco-britannique à Caen peut être une carte à jouer pour la Normandie. Concernant les coopérations, la présence du Royaume-Uni au sein de l'Union européenne a suscité de nombreux projets de collaboration entre les deux rives de la Manche (INTERREG...). La perspective du BREXIT constitue une incertitude pour la pérennité de ces projets dont les retombées scientifiques et professionnelles sont pourtant réelles.

Une porte d'entrée sur l'Europe

Sur le plan économique, la Manche est l'une des mers les plus fréquentées du monde. Un quart du trafic mondial transite dans le Channel pour approvisionner la Grande-Bre-

tagne et les ports du Range Nord européen. Hors tunnel, un camion traverse la Manche toutes les 6 secondes ! La fréquence est de 30 secondes dans la Manche centrale. Région frontalière, la Normandie occupe une position favorable pour devenir l'une des portes d'entrée principales de la Grande-Bretagne sur l'Europe. L'engorgement du Détrroit confère un avantage aux ports normands en cas de durcissement des contrôles douaniers : les ports locaux ont anticipé le BREXIT et sont prêts à absorber le « choc ».

Le trafic sera potentiellement plus fluide en Normandie que dans le Détrroit, un avantage comparatif certain pour la région. Celle-ci a d'autres cartes à jouer, notamment sur le plan alimentaire (produits frais et agroalimentaires), industriel et logistique. Les besoins du Royaume-Uni étant énormes, la Normandie peut saisir cette opportunité pour accroître les approvisionnements et renforcer les échanges. En termes d'attractivité résidentielle, la proximité est un réel atout pour attirer des Britanniques et renforcer les liens entre les deux rives du Channel.

L'ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE : TOURISME ET VILLÉGIATURE

Verbatim : « Il faut mettre le paquet sur le tourisme.

Le succès du Puy du Fou en Vendée montre que l'on peut attirer massivement des touristes, même sur un territoire enclavé. »

L'attractivité résidentielle a été abordée sous un second angle, celui concernant le tourisme et la villégiature, avec un focus sur les questions immobilières. Pour parler du sujet, quatre personnes avaient été conviées : Leasley COUTTS, consultante en développement international, Adrian COX, conseiller municipal, Suzanne JENKINS-PEARCE, gérante d'agence immobilière, et Gregory WAIT, photographe.

Les 2 questions « fil rouge » de la journée leur ont été posées :

- Qu'est-ce qui peut attirer les Britanniques en Normandie ?
- Quels sont les freins aujourd'hui ?

Une région touristique prisée par les Britanniques

La Normandie est une région touristique mais aussi de villégiature pour les Britanniques. Sur le sol normand, 6 300 résidences secondaires sont détenues par des Britanniques, soit les deux-tiers du parc détenu par des étrangers. Les Britanniques aiment les vieilles pierres et s'installent plus

aisément en milieu rural où les prix immobiliers sont les plus bas. Leur arrivée permet d'entretenir le patrimoine, de dynamiser la vie associative et de maintenir le commerce dans les campagnes. Les Britanniques qui achètent une maison en Normandie sont en majorité des pré-retraités. Beaucoup revendent au bout de 2 ou 3 ans. Quand ils ne rentrent pas en Grande-Bretagne, les plus âgés se rapprochent souvent de la « ville » où se concentrent les commerces et les services notamment en matière de santé.

Des supports en anglais adaptés aux Britanniques

Qu'ils soient touristes ou propriétaires d'une résidence secondaire, la principale difficulté des Britanniques est celle de la langue. Des gros efforts devraient être dispensés pour améliorer le niveau d'anglais des personnes en contact avec des Britanniques de par leur métier (tourisme, restauration, services à la personne etc.). La signalétique routière pourrait être bilingue (français et anglais) et les prospectus touristiques devraient être tous traduits en anglais. Les traductions doivent être faites en revanche par des ressortissants britanniques pour éviter des erreurs grossières comme celles relevées dans certains documents diffusés sur les plages du Débarquement. Cette carence donne une mauvaise image, surtout sur les sites mythiques du D-Day. D'une manière générale, la promotion de la Normandie en Grande-Bretagne doit être faite par des Britanniques, car ils connaissent parfaitement la culture et la langue anglaise. Le « flop » de la campagne de communication lancée en 2018 pour charmer nos voisins d'outre-Manche en est une triste illustration...



Verbatim : « Les échanges entre Britanniques et Français existent. Les Anglais s'impliquent dans la vie associative et les comités des fêtes, mais il y a sans doute encore beaucoup à faire. »

Valoriser les atouts touristiques de la Normandie

Du fait de son histoire, de la richesse de son patrimoine, de la beauté et de la diversité de ses paysages, la Normandie est une grande destination touristique pour les Britanniques. Les ferries sont surtout utilisés par des touristes qui traversent la Manche pour se rendre en France, et relativement peu pour des raisons professionnelles. Les actifs préfèrent l'avion, d'où l'importance de disposer de lignes aériennes pérennes entre la Normandie et la Grande-Bretagne.

Arrivés en Normandie, les Britanniques se contentent de traverser la région pour se rendre vers d'autres destinations ou vont visiter les sites emblématiques comme le Mont-Saint-Michel, les plages du Débarquement, Honfleur ou la tapisserie de Bayeux. Ils investissent peu les autres lieux de la région. Des leviers doivent donc être activés pour les attirer vers d'autres sites touristiques, en faisant notamment davantage de promotion sur le sol britannique et en organisant des événements spécifiques intéressant nos voisins anglo-saxons. La Normandie doit valoriser ses atouts ! Les nuages normands ont été par exemple une source d'inspiration des Impressionnistes : pourquoi alors diffuser des photos des sites touristiques avec des ciels d'un bleu limpide ?

Le numérique est également essentiel pour la promotion et l'activité du tourisme (sites Internet, smartphones et réseaux sociaux). La Normandie et les acteurs du tourisme doivent donc s'adapter en conséquence. Au-delà des contenus, cela suppose une bonne couverture numérique et mobile sur tout le territoire, avec des débits performants pour pouvoir accéder rapidement aux services. En milieu rural, cette couverture favoriserait par ailleurs le « télétravail » et contribuerait

à renforcer simultanément l'attractivité économique et résidentielle de la Normandie.

Sur le plan immobilier, la perspective du BREXIT conduit bon nombre de Britanniques à différer leurs achats en attendant d'y voir plus clair. Les incertitudes concernent aussi le statut et les droits des Britanniques vivant ou voyageant sur le territoire (couverture santé, voyage des animaux de compagnie, reconnaissance du permis de conduire...). Ces éléments sont en cours de négociation dans le cadre du BREXIT.

Au final, la Normandie présente de vrais atouts pour attirer et accueillir des Britanniques malgré le BREXIT qui s'annonce. Il ne faut pas s'attendre en revanche à une arrivée massive de prétendants. Il convient néanmoins d'activer les leviers, car l'arrivée et l'installation de Britanniques sur le territoire est source de richesse et d'enrichissement culturel propice à renforcer les liens et les échanges avec nos voisins anglo-saxons.



LES FREINS À L'ATTRACTIVITÉ DES BRITANNIQUES EN NORMANDIE

Verbatim : « Les Britanniques ne s'installeront en Normandie que s'ils se sentent désirés ! »

Le temps de rencontre avec les intervenants franco-britanniques s'est conclu par un briefing de la journée qui a permis d'apprécier les forces et faiblesses de la Normandie en termes d'attractivité, et d'identifier les freins qui constituent un obstacle à l'arrivée de Britanniques dans la région. Pour cela, des Post-it ont été distribués aux auditeurs en leur demandant de mentionner les freins qu'ils avaient perçus après avoir écouté les intervenants. Une cinquantaine de Post-it ont été rédigés dont le contenu et la liste exhaustive figurent ci-dessous.

Les freins sont classés par thématique, le chiffre entre-parenthèses correspondant au nombre de Post-it exprimés sur cette thématique.



Liaisons – Transports (9)

- Mauvaise qualité des dessertes aériennes, ferroviaires et maritimes
- Localement mauvaise qualité des liaisons
- Liaisons maritimes chères et longues pour faire la traversée
- L'accessibilité du territoire : train et avion
- Peu de liaisons aériennes
- Manque de liaisons aériennes (que ce soit pour le tourisme événementiel, le tourisme d'affaire ou l'attractivité résidentielle)
- Réseau ferroviaire à renforcer
- Les infrastructures de transports

Entrepreneuriat (7)

- Image négative des entreprises françaises
- Mauvaise réputation entrepreneuriale
- Faible culture de l'entrepreneuriat en France
- Manque d'esprit d'entrepreneur
- Manque de pragmatisme
- Coût du marché du travail
- Difficultés de recrutement

Emploi (7)

- Rigidité du marché du travail
- Salaires bas en France
- Difficile ascension sociale en France
- Faible respect de la hiérarchie en France

- Image négative du monde du travail en France
- Attractivité économique : quelle promotion du travail en France ?
 - Filières déficitaires
 - Guichet unique entrepreneuriat
- Le faible dynamisme de l'économie normande

Freins personnels (7)

- L'éloignement de la Mère Patrie après 75 ans
- Eloignement de la famille pour ceux qui s'installent
- La peur de l'isolement
- Différence de culture
- Difficile de faire un « come back » !
- Pas d'accompagnement des Anglais arrivants
- L'incertitude britannique

Administratif (6)

- Les démarches administratives
- Lourdeur administrative
- Les lourdeurs administratives
- Contrainte administrative avec sa lourdeur
- Lourdeur des procédures administratives
- Administration très lente

Barrage de la langue (5)

- La langue
- The French Langue
- Le français (langue, salarié)
- Pratique de la langue

- Barrières linguistiques

Formation (3)

- Barrage des diplômes
- Inadaptation des formations
- Diplômes anglais non reconnus en France

Monnaie (2)

- L'euro
- Valeur de la livre

Législation (2)

- Droit français
- La législation

Attractivité globale (2)

- Les jeunes Anglais ne sont pas attirés par la France
- Cible réduite : touristes ou pré-retraités

Internet - Numérique (1)

- Couverture très haut débit



ATTIRER ET ACCUEILLIR LES BRITANNIQUES EN NORMANDIE

La journée du 5 juillet 2019 s'est déroulée sous la forme d'un atelier participatif visant à définir des actions concrètes pour accroître l'attractivité de la Normandie auprès des Britanniques. La séance a eu lieu à l'hôtel d'agglomération de Caen la mer, dans la salle du bureau communautaire. La méthode employée, OPERA, est celle préconisée notamment par les programmes européens URBACT. L'objectif de cette méthode est de faire émerger des projets faisant consensus dans un groupe.

LA MÉTHODE OPERA EN 5 LETTRES

La méthode OPERA se déroule en 5 phases successives, correspondant aux différentes lettres de l'acronyme OPERA (en anglais).

- **O -> OWN.** Chacun réfléchit durant 3 à 5 mn à une ou plusieurs idées qu'il note sur un papier.
- **P -> PEER.** Deux par deux, les binômes échangent leurs idées, en débattent, pour ne retenir qu'une ou deux idées, qui peuvent être construites à partir de la synthèse de plusieurs idées initiales. Il est préférable de former des paires entre personnes qui ne sont pas collègues ou ne représentent pas la même organisation.
- **E -> EXPLANATION.** Un représentant de chaque paire présente en 2 mn maximum son / ses idées. Chaque idée doit être écrite sur un Post-it séparé. L'animateur colle les Post-it, en regroupant les idées similaires ou relativement proches.
- **R -> RANKING.** Chacun doit évaluer les idées proposées par un système de vote. Les participants reçoivent 5 ou 10 points (symbolisés par des gommettes, par exemple), qu'ils peuvent attribuer comme bon leur semble aux projets. Ils peuvent ainsi choisir de mettre tous leurs points pour soutenir une idée, ou les répartir sur plusieurs propositions. L'animateur doit rappeler avant le vote les critères sur lequel celui-ci se base (faisabilité, utilité, originalité...).
- **A -> ARRANGING.** A partir de l'évaluation, l'animateur classe les idées par thème et par popularité. A partir des idées principales qui ont ainsi émergé, il est possible de faire ressortir des thématiques secondaires, en s'appuyant notamment sur les idées non retenues. L'animateur propose alors au groupe une reformulation des thèmes choisis, jusqu'à ce qu'il obtienne l'unanimité des participants.

D'un point de vue pratique, la démarche se déroule en plusieurs phases où chaque participant peut librement s'exprimer. Tous les projets sont présentés et défendus, sont enrichis progressivement en tenant compte des propositions des uns et des autres, et conduisent au final à un nombre restreint de projets unanimement acceptés par les membres du groupe. Le caractère participatif et le consensus obtenu légitiment le choix des projets.

Appliquée tout au long de la matinée, la méthode OPERA a permis de définir les grands enjeux d'attractivité de la Normandie auprès des Britanniques, de cibler le profil des personnes à attirer et de déterminer les actions concrètes à entreprendre pour susciter l'arrivée de Britanniques et favoriser leur accueil sur le sol normand.

Quels enjeux ?

Les auditeurs ont identifié 12 enjeux concernant l'attractivité des Britanniques en Normandie :

- Faciliter l'arrivée d'agriculteurs britanniques et favoriser l'approvisionnement de produits frais
- Renforcer l'exportation de produits agricoles et agroalimentaires
- Promouvoir l'image de la Normandie auprès des Britanniques
- Attirer les autoentrepreneurs britanniques
- Relancer et pérenniser les coopérations universitaires
- Attirer des salariés britanniques et leurs familles en Normandie
- Organiser une filière de recrutement industriel auprès des Britanniques
- Rendre les démarches administratives fluides pour les Britanniques

- Améliorer les liaisons entre les deux rives du Channel
- Renforcer l'attractivité du rural auprès des Britanniques, notamment les seniors
- Maintenir les seniors britanniques sur le territoire
- Elargir la base touristique de la Normandie auprès des Britanniques

Quels publics ?

Les auditeurs ont identifié 5 publics « cibles » et ont déterminé ceux sur lesquels la Normandie pouvait le plus agir pour attirer des Britanniques. Le nombre de votes exprimés par public figure entre parenthèses.

- Agriculteurs / Habitants en milieu rural (15)
- Pré-retraités (10)
- Entrepreneurs (9)
- Salariés / Familles (8)
- Etudiants (7)



Quelles actions ?

Les auditeurs ont formulé 15 propositions d'actions regroupées en 6 thématiques qu'ils ont ensuite priorisées. Le nombre de votes exprimés par thématique figure entre parenthèses.

Accueil (14) :

- Créer une structure régionale composée de guichets en langue anglaise dans les villes chefs-lieux de Préfecture et Sous-Préfecture pour :
 - > Informer
 - > Accompagner
 - > S'installer en Normandie
 - > S'investir dans la micro-entreprise
 - > Agriculture – Développement rural
- Plateforme – Guichet unique à l'établissement in Normandy :
 - > Auto-entrepreneurs
 - > Agriculteurs
 - > Services seniors
- Accompagnement administratif
- Développer une plateforme sur l'offre immobilière
- Formation des équipes des CAUE à l'accueil de Brexiter

Agriculture (14) :

- Favoriser la transmission des terres agricoles au départ des agriculteurs français (retraite ou abandon) : prix du foncier, aides financières, soutien des Chambres...
- Faire un recensement des exploitations agricoles françaises qui ne trouvent pas repreneurs français (avec les SAFER, les Chambres d'Agriculture, professionnels agricoles...)

- Marketing / Marché des exploitations :
 - > Accompagnement des établissements
 - > Communication ciblée
 - > Identification des exploitations accessibles
 - > Cartographie
- Action SAFER Normandie : engager des contacts avec des instances agricoles britanniques pour identifier des jeunes agriculteurs intéressés par une installation en France
- Engager la Chambre d'Agriculture de Normandie sur une action de marketing ciblant les centrales d'achat des distributeurs britanniques pour l'agro-alimentaire
- Proposer des formations accélérées en anglais dans les lycées agricoles et les CFPPA

Maintien du pouvoir d'achat (8) :

- Création d'un produit financier de conversion livre / euro des flux de petites retraites

Image de la Normandie (4) :

- Promouvoir l'image de la Normandie en Grande-Bretagne, notamment dans la partie sud
 - > Audit des jumelages pour les relancer
 - > Visibilité des labels « plus beaux villages de France »
 - > Made in Normandy

Langue (2) :

- Renforcer le bilinguisme en Normandie

Immobilier - Foncier (1) :

- Communiquer sur le prix de l'immobilier et du foncier

Des thèmes retenus aux propositions d'actions

Pour l'ensemble des thèmes, la démarche OPERA a fait ressortir trois thématiques :

- L'accueil des nouveaux arrivants
- L'agriculture et les questions d'approvisionnement alimentaire
- Le maintien du pouvoir d'achat dans un contexte de baisse de la livre sterling.

En lien avec les thématiques retenues, les auditeurs se sont mis en sous-groupes pour définir trois actions « phares » susceptibles de favoriser l'attractivité et l'arrivée de Britanniques en Normandie.

Le fruit du travail des auditeurs a été présenté en début d'après-midi aux acteurs locaux invités par l'AUCAME, afin de partager la teneur des propositions, recueillir leur avis et susciter, le cas échéant, leur appropriation. La diversité et la richesse des actions suggérées montrent l'efficacité et la fertilité d'un tel atelier. Le succès tient tant à la méthode employée qu'au regard de professionnels extérieurs au territoire dont l'expérience et les compétences constituent une vraie valeur ajoutée.

La synthèse des propositions fait l'objet d'un article rédigé en septembre 2019 par les auditeurs eux-mêmes.



Photo : CDT14

Rédaction : auditeurs de l'IHEDATE ayant participé à l'atelier.

Même s'il s'essouffle, le « désir de France » chez les Britanniques existe encore. Il est soutenu par les atouts naturels de la géographie française, par une longue histoire commune entre les deux pays et par cette étrange « fascination-répulsion » qu'entretiennent chez les Anglais le caractère français. La Normandie est plus spécialement touchée. D'abord parce que la géographie normande, ses plages et son bocage, sont un clin d'œil marqué à celle du Devon ou du Dorset ; ensuite parce que notre Histoire, de Guillaume le Conquérant au débarquement de 1944, s'est chargée de consolider une relation toute spéciale entre ces deux terres.

Le BREXIT prochain est l'occasion pour les voisins normands et anglais de repenser la relation transmanche ; et pour la Normandie de faire valoir sa position naturelle de porte d'entrée de l'Europe.

La relation transmanche est si ancienne qu'il est illusoire de penser en renverser les tropismes fondamentaux. L'esprit « cartésien » ou la sédimentation administrative échapperont toujours au pragmatisme anglais. Chercher à corriger ces antagonismes est non seulement impossible mais c'est même une erreur, car c'est précisément cette opposition qui plaît et fonde la relation ; ne plus pouvoir râler sur la perfide Albion ou réciproquement ironiser sur les *froggies* reviendrait à briser le moteur de la relation franco-britannique aussi sûrement qu'une grève de Brittany Ferries.

Pour attirer l'Anglais, il est donc plus utile de soutenir les tropismes existants. Et les tropismes qui attirent l'Anglais sont très sensibles : une affection pour le terroir, les villages, la douceur de vivre, le paysage et les fromages... Bref, une affection pour ce qui se goûte, se touche, se sent, se voit et s'entend. Tournons-nous donc vers la cam-

pagne et vers nos villages, qui concentrent tout ce que la France a de sensible, pour une stratégie assumée du camembert, de la chaumière... et de la crémère.

Essayons donc en premier de gommer autant que possible les subtiles sinuosités de nos parcours administratifs pour faciliter sa vie quotidienne (§1) ; tâchons de séduire l'anglais défricheur, désireux de redonner du souffle aux territoires ruraux qui déclenchent ses passions (§2) ; et trouvons les moyens de sécuriser son transfert et ses économies (§3).

1. Easy Normandy, une plateforme régionale pour accueillir les Britanniques



Photo : wikipedia

Faciliter le cheminement d'un agriculteur britannique désireux de s'installer en France, tel sera donc l'objectif d'Easy Normandy, une plateforme régionale intelligente à créer pour accompagner les courageux volontaires : se loger, travailler, investir, se soigner, s'éduquer et se divertir en un clic, un appel ou un simple rendez-vous.

Les principaux partenaires publics et privés français seront identifiés selon la cible et les besoins exprimés par les nouveaux résidents. Pour créer son activité, installer son entreprise ou son commerce, l'accompagnement sera assuré par la Chambre de Commerce et d'Industrie, les filières professionnelles, le Conseil Régional, les intercommunalités (EPCI) et le pôle emploi. Pour la recherche de logement, par une communauté d'agences immobilières, notaires, banques, architectes, et par un pool d'artisans labellisés Easy Normandy. Pour accéder à l'offre de services culturels, éducatifs et de santé, par les communes, la Caisse d'Allocations Familiales (CAF), les médecins anglophones et les réseaux associatifs.

Pour le déploiement d'Easy Normandy, nous souhaitons retenir la stratégie suivante :

- Une lisibilité maximale sera assurée par une stratégie marketing et de communication partagée par tous les acteurs. Une agence sera implantée à Caen.
- Un réseau de proximité digitalisé pour aiguiller et accompagner sera assuré par des agences de la poste, mairies, maisons de services publics, points d'information touristique, gares maritimes et ferroviaires.
- Un accès simple pour le futur résident grâce à un site internet dédié et un outil de gestion type Consumer Relationship Management permettra des liens efficaces avec une traçabilité client, une hotline 24 h/24 et un numéro vert complémentaire dans les zones plus rurales et moins connectées.
- Des professionnels anglophones seront recrutés : le chef de projet, futur directeur de la plateforme, l'équipe de permanents composée de 2 à 3 Customers Services Officers en responsabilité sectorielle avec un sens commercial affirmé.

Easy Normandy repose sur un modèle économique mixte. Le budget doit être soutenable avec une montée en puissance progressive des coûts. A sa création, l'investissement est estimé à 300 K€. Le financement sera assuré par des subventions sollicitées auprès de la Région. En année courante, le fonctionnement est couvert aux 2/3 par des subventions et 1/3 par les partenaires. La viabilité de la plateforme Easy Normandy reposera ensuite sur sa capacité à générer des recettes propres.

2. Attirer des agriculteurs anglais en Normandie



L'observation de la situation des agricultures britanniques et normandes dans le contexte du BREXIT conduit à un double constat. D'abord, les agriculteurs britanniques risquent d'être confrontés à une forte baisse de leurs revenus avec la fin des subventions issues de la Politique Agricole Commune (PAC). Dans le même temps, l'agriculture normande, bien que performante, ne parvient pas à organiser la relève des exploitations à reprendre et gagnerait à séduire quelques aventuriers britanniques : sur 313 exploitations en cessation d'activités en 2018, environ la moitié ne trouve pas de repreneur.

Sur ce fondement, tentons dans un premier temps de recenser et caractériser finement les activités à reprendre en mobilisant la Chambre d'agriculture, les Sociétés d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural (SAFER), les syndicats professionnels agricoles.

Cet éventail d'exploitations en quête de repreneurs pourra faire l'objet d'une présentation ciblée, déployée sur une plateforme numérique destinée aux agriculteurs britanniques. Pour un ciblage efficace, l'élaboration de cette plateforme impliquera les échelons locaux, nationaux et européens, associera les gouvernements français et britanniques et surtout les représentants des agriculteurs britanniques, notamment le National Farmers Union (NFU). La mise en ligne de ce véritable catalogue d'opportunités devra faire l'objet d'une campagne intense de communication, en lien direct avec les ambassades française et britannique et utilisant tous les supports utiles.

Bien sûr, cette campagne de promotion ne sera qu'un début. Il faudra ensuite accompagner l'installation des agriculteurs britanniques en facilitant les démarches administratives et en sécurisant la perception des subventions de la PAC grâce à la mobilisation de tous les acteurs concernés (Chambres d'agriculture, services déconcentrés de l'Etat, lycées, centres de formation agricole, Crédit Agricole, mutuelles et assurances). Il conviendra aussi de veiller à l'intégration de ces agriculteurs dans la vie locale: tel est l'objectif d'Easy Normandy.

3. Garantir le pouvoir d'achat des Britanniques vivant en Normandie



Tout au long de ce parcours, n'oublions pas que même le Britannique le plus idéaliste est avant tout un grand pragmatique. Le maintien, voire l'accroissement de son pouvoir d'achat est son critère premier. Or le pouvoir d'achat comporte de nombreuses dimensions :

- L'immobilier : le prix d'acquisition et les coûts d'entretien d'une maison individuelle apparaissent durablement plus abordables en France qu'au Royaume Uni, ce qui offre au nouvel installé des marges de manœuvre ;
- L'accès aux services publics : qu'il s'agisse de la santé ou de l'enseignement, la quasi gratuité du système de soins et éducatif constitue un critère valorisé dans la prise de décision d'un résident britannique en France, qui offre là encore un avantage compétitif durable ;
- La parité de change « livre – euro » : pour les résidents qui conservent des ressources financières en livre, l'évaluation du risque de change éventuel et plus particulièrement sa prévisibilité sont un point de fragilité qui pèsera de manière rédhibitoire dans le choix de s'installer en France.

C'est donc un enjeu crucial que de proposer aux candidats des services pour réduire cet aléa. Nous proposons d'y répondre d'abord en améliorant sur ce point les qualifications du personnel accessible en agence bancaire pour accompagner les clients dans leurs problématiques spécifiques, en complément des nombreux outils digitaux déjà accessibles. Ensuite, il sera utile de banaliser les moyens de paiement en multi-devises, en permettant aux nouveaux installés de disposer d'un même compte bancaire en euros et en livres afin de faciliter leurs opérations. Enfin, pour des flux réguliers telles que des pensions et retraites, le développement de dispositifs de couverture du risque de change soutenu par une ingénierie financière complexe serait un bon complément. La massification des flux, qui permet d'avoir des volumes conséquents sur des horizons de couverture contractuels variés, est néanmoins une condition clé de succès. Elle permet de mieux amortir les coûts d'investissement dans ces instruments de couverture et de démocratiser ainsi l'accès à ces produits.



Nous voudrions que la France reste, pour tout Britannique candidat à l'aventure, un idéal. C'est notre fierté. Mais c'est aussi un frein. Car pour un Britannique, un idéal bien compris se gère aussi avec une bonne calculette : des subventions de la PAC, un accès facilité à l'offre de services publics, des services bancaires et des instruments de couverture de taux. Sachons donc apprendre avec nos voisins qu'un idéal calculé n'est pas un oxymore !

Liste des auditeurs du IHEDATE

- ALTABER Cécile – CGET, chargée de prospective, de stratégie et d'études territoriales et urbaines
- BELROSE Valérie – Ministère de la Cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales – adjointe au sous-directeur de l'aménagement durable
- CHAPT Pierre-Henri – Communauté d'agglomération Villefranche Beaujolais Saône - directeur général des services
- COMTE Olivier – Mairie de Paris, secrétariat général « Mission Métropole du Grand Paris »
- DELECOURT Nicolas – Fédération régionale des Travaux Publics Hauts-de-France, secrétaire général
- GERARDIN Benoît – Linkcity – Groupe Bouygues Construction, directeur de l'Aménagement et des projets urbains
- GIBON Jean-Michel – UIMM Manche, secrétaire général
- MASSON Rodolphe – Banque des territoires de la Caisse des dépôts, responsable financements « secteur public »
- ALTABER Cécile – CGET, chargée de prospective, de stratégie et d'études territoriales et urbaines
- PENFENTENYO DE KERVEREGUIN Cédric (de) – Direction générale de la Gendarmerie Nationale – Lieutenant-colonel
- POIROT Martine – Communauté de communes du bassin de Pompey, directrice générale des services – Présidente déléguée de l'Association des Directeurs Généraux des Communautés de France (ADGCF)

LISTE DES ACTEURS DE L'ATELIER

Intervenants du 04/07/19 matinée « attractivité économique »

Focus « salariés, entrepreneurs et transports »

- DABOUT Eric – Brittany Ferries, responsable du site d'Ouistreham
- FROST Simon – Hibou Communication, consultant
- MAWENE Samy – Les jeunes pousses, président
- TATHAM Ken, maire honoraire – consultant « export » retraité

Intervenants du 04/07/19 après-midi « attractivité résidentielle »

Focus « étudiants, familles et retraités »

- BULEON Pascal – Maison de la Recherche en Sciences-Humaines, directeur de recherche CNRS
- COUTTS Leasley, consultante en développement international
- FROST Simon – Hibou Communication, consultant
- GALY Laurent – Crédit agricole Normandie, directeur agence BRITLINE

Focus « tourisme et villégiature »

- COUTTS Leasley, consultante en développement international
- COX Adrian – Mairie d'Arromanches-les-Bains, conseiller municipal – Membre du GIP « Musée du Débarquement Arromanches »
- JENKINS-PEARCE Suzanne – Suzanne in France, gérante d'agence immobilière
- WAIT Gregory, photographe

Personnes présentes à la restitution du 05/07/19

- DUNY Patrice - AUCAME, directeur
- CRISTEL Yann – Communauté urbaine Caen la mer, DGA « Ressources »
- HARDOUIN Emmanuelle – Office du tourisme de Caen la mer, directrice
- THEBAULT Marc - Communauté urbaine Caen la mer, responsable « Mission Attraktivité »
- VARIN Camille – Communauté urbaine Caen la mer, chargée de mission « Europe »

Organisation et animation de l'atelier

- BERTRAND Elisabeth - AUCAME, assistante de Direction
- BOUREAU Thomas - AUCAME, directeur d'études
- BRIAND Jean-Philippe - AUCAME, directeur adjoint
- VARIN Camille - Communauté urbaine Caen la mer, chargée de mission « Europe »

En lien avec Sandra MOATTI, Directrice de l'IHEDATE, et Nathalie LEROUX, Directrice adjointe de l'IHEDATE.

Directeur de publication : Patrice DUNY

Réalisation et mise en page : Aucame 2019

Photographies : Aucame (sauf mention contraire)

Contact : jp.briand@aucame.fr

**Agence d'urbanisme de
Caen Normandie Métropole**

21 rue de la Miséricorde - 14000 CAEN

02 31 86 94 00 / contact@aucame.fr

www.aucame.fr

