

TENDANCES ÉMERGENTES.

COURS N°3. COMPLÉMENTS

La stratégie régionale de développement économique

(extraits)



3.2. Pour l'économie régionale l'ouverture à l'international n'est plus une option

La Normandie, au 2e rang des régions exportatrices avec 35% de son PIB dédié à l'export, contribue pour 7% aux exportations et aux importations de la France. Ces résultats doivent être nuancés par la place du transit portuaire et de flux largement dominés par les produits pétroliers générés par le stockage au Havre.

Si hors pétrole, le commerce extérieur de la région est excédentaire, dans l'Union Européenne, qui absorbe plus de la moitié (54,3%) des exportations normandes, seul le panier allemand est équilibré et échappe à la dépendance pétrolière. Enfin, parmi

les pays où la nouvelle économie mondiale se construit, la Chine n'arrive qu'au 8e rang avec 4,6% de nos exportations devant le Japon, Singapour et la Corée du Sud.

limiter l'ouverture de la Normandie à son seul commerce extérieur serait donc très réducteur. Certes, la Normandie jouit d'une notoriété à l'international et s'illustre dans des domaines tels que la santé, l'agroalimentaire, l'énergie ou encore la logistique, le numérique, le tourisme et le luxe. Mais cette notoriété est peu exploitée, car la Normandie s'est jusqu'à présent laissé bercer, se croyant attractive par nature. Or le monde a changé et les défis sont nouveaux.

C'est en effet un monde transformé qui émerge de la crise de 2008. La démographie, l'urbanisation rapide et le poids croissant de leurs classes moyennes donnent aux pays émergents - pour le moment surtout asiatiques - une influence, une capacité et un poids déterminants dans la conception, la réalisation et la commercialisation de produits et de services, donc sur les modes de vie et d'organisation du monde qui sort de la crise.

Ces pays émergents deviennent à la fois investisseurs, consommateurs - avec une convergence progressive des niveaux de vie avec ceux des pays occidentaux - et innovateurs avec une population d'ingénieurs et de créateurs en expansion. Désormais, les pays émergents développent leurs complémentarités, au risque de marginaliser les économies occidentales.

Leurs entreprises les plus performantes aspirent à un destin mondial et font plus que rattraper leur retard, d'autant plus à l'aise que la compétition se déroule en grande partie chez eux.

Les marchés européen ou américain ne sont pas leur cible prioritaire, car ce n'est pas là que se trouve la croissance. Dans ce contexte, s'affirmer sur le plan local ne suffit plus lorsque la compétition est mondiale. L'international n'est plus une option facultative.

Le principal handicap de la région est le manque de connaissance et de reconnaissance de ses propres atouts. Car, la Normandie a de vrais atouts. Avec plus de 3,3 millions d'habitants, elle reste une des régions les plus jeunes malgré un vieillissement rapide favorisé par les migrations résidentielles de ménages retraités (qui sont-elles mêmes une nouvelle possibilité, Silver Economy) : elle a des atouts d'environnement, de qualité, de produits, d'activités qui montent. (...)

Participer en bonne place à la compétition mondiale des économies et des territoires, dans un monde ouvert et interconnecté oblige à faire des choix.

Ces choix peuvent être articulés autour de trois ambitions qui s'appuient sur les facteurs clés du développement contemporain :

- **viser les marchés** aux perspectives de croissance forte dans des domaines où la Normandie dispose d'atouts réels ;
- **Être au rendez-vous** de la double transition écologique et numérique ;
- **Permettre à la Normandie de se distinguer** par la qualité de ses produits et de ses services.

Le défi pour la Normandie est donc de s'affirmer comme une région compétitive, sachant tirer parti de ses atouts pour orienter toute une économie et un territoire vers une dynamique d'amélioration, seule à même de nous apporter des emplois nouveaux, de qualité et bien rémunérés.

Analyser les marchés mondiaux d'avenir et examiner, pour chacun de ces marchés, la place et le potentiel de la région permet ainsi de définir une stratégie d'affirmation durable de la Normandie. Il s'agit donc d'être bien informé pour comprendre et agir efficacement. S'engager dans la réduction des coûts de production ne peut être la seule voie. Seule la recherche de l'excellence peut tirer tout un écosystème vers le haut pour se différencier par la qualité.

3.3. La réussite passe par la reconquête économique et l'attractivité

3.3.1. Une Normandie qui croise ses forces avec les tendances mondiales

La stratégie de développement économique et d'internationalisation a pour objectif de bâtir une offre compétitive pour participer en bonne place à la compétition dans la nouvelle économie mondialisée. Elle implique une mobilisation des acteurs économiques et des écosystèmes locaux, au service de la construction d'une offre compétitive, capable de gagner des parts de marché en créant des emplois nouveaux.

Analyser les marchés mondiaux d'avenir et examiner, pour chacun de ces marchés, la place et le potentiel de la Normandie permet de définir une stratégie d'affirmation durable de la Normandie.

Repérer les tendances émergentes là où elles naissent avant qu'elles se mondialisent, les croiser avec les capacités de nos entreprises et de nos territoires devient, dans un monde ouvert, un exercice aussi nécessaire que celui qui consiste à anticiper les technologies clés. Il s'agit donc d'être bien informé pour comprendre et agir efficacement.

Au-delà des capacités d'analyse, il faut une capacité d'étonnement, une « intelligence économique » qui permet de déceler et surtout d'anticiper les ruptures et les mutations.

La traçabilité, une valeur attachée à un territoire

La tendance émergente de la sécurité sanitaire et de la traçabilité des aliments repérée en Asie entre 2008 et 2012 explique aujourd'hui le succès des investissements dans l'agro-alimentaire, tels ceux réalisés par des investisseurs chinois dans le secteur laitier aux côtés d'entreprises comme Isigny Sainte Mère (...).

Au bout de la traçabilité se trouve toujours un territoire qui est aujourd'hui, dans le domaine laitier, identifié à la qualité.

Cette identification, par capillarité, se fait maintenant pour une part croissante de la production alimentaire où la Normandie prend plus que sa part dans l'image du Made in France.