

Intelligence Territoriale et rayonnement de la Normandie

Objectifs, actions et stratégies

Par [Florian Hurard](#)

Co-créateur de la [Fête Des Normands](#),
Fête régionale de la Normandie

Introduction.....	3
A / Pourquoi faire rayonner la Normandie ?.....	4
1. Le renouveau des identités régionales : un phénomène global et porteur.....	4
2. Les identités régionales, leviers de développement durable.....	5
a. Développement économique.....	6
b. Bien-être social.....	6
c. Soins de l'environnement.....	6
3. La Normandie : une région qui rayonne déjà.....	7
B / Comment faire rayonner la Normandie ?.....	9
1. Communiquer et sensibiliser.....	9
a. Générer de l'information territoriale.....	9
b. Diffuser de l'information territoriale.....	10
c. Pérenniser le réflexe d'apprentissage en continu.....	10
d. Actions.....	11
2. Proposer un pôle ressources.....	11
3. Promouvoir les savoir-faire normands.....	12
4. Construire et porter LE Pôle Normandie.....	13
5. Établir la marque « Fait en Normandie ».....	14
6. Porter la Fête Des Normands.....	15
7. Renforcer les liens internationaux de la Normandie.....	16
Conclusion.....	17

Définition de l'Intelligence Territoriale

(tirée de l'ouvrage "[Le nouveau régionalisme du IIIème millénaire](#)",
de Florian Hurard et Chloé Sarah Herzhaft) :

L'Intelligence Territoriale est une notion apparue dans les années 2000. C'est un des outils de réflexion et d'application du Développement Durable dans les territoires. Son double objectif est de mieux connaître un territoire (études, recherches, analyses, statistiques, apprentissage, ...) et de mieux maîtriser son développement, durable, (répertoire d'actions, stratégies, méthodologie, ...).

Concept et Méthodes

Entre apprentissage et réalisation (stratégie, actions, expérimentation, ...), les acteurs d'une communauté territoriale s'exercent à définir et mettre en place des politiques de développement efficaces, en lien direct et maîtrisé avec les **spécificités du territoire**.

La démarche implique une solide mise en réseau pluridisciplinaires de nombreux acteurs territoriaux : chercheurs, élus, entrepreneurs, artisans, société civile, ... La Fête Des Normands est un des nombreux outils d'Intelligence Territoriale exploitables en Normandie. Elle est pilotée et portée par la société civile. La communication globale ([numérique](#), relationnelle, [outils de promotion](#) (visuels, contenus, ...), ...) est assurée par l'[Association Fête Des Normands](#) et les festivités sont mises en place par les [Organisateurs de festivités](#) (sur le terrain).

Par essence, l'Intelligence Territoriale se veut globale. Elle concerne un ensemble d'acteurs de tous horizons, elle est multidisciplinaire, multisectorielle, concerne les trois sphères du Développement Durable, elle ne peut être hiérarchisée. Elle est nécessairement fondée sur le **principe participatif, contributif, collaboratif**. L'Intelligence Territoriale, apparue avec le nouveau millénaire, se déploie sur le principe de l'**analyse collective**, de l'**action multiple** qui en découle et, par nature, de la **mobilisation** du plus grand nombre.

Comment s'investir pour son territoire ? Quel futur pour la France des régions ? Quel avenir pour la Normandie ?

Introduction

Depuis le 1^{er} janvier 2016, la Normandie est officiellement (ré)unifiée. La Haute et la Basse, créées de toutes pièces au lendemain de la Deuxième Guerre Mondiale, font désormais partie du passé. Une étape se termine, une autre commence. La réunification politico-administrative étant acquise, la nouvelle région peut maintenant accompagner, avec efficacité, le processus de (re)construction de la Normandie. Car la division de 1956 a laissé des traces ; si l'on en croit le rapport EDATER (2008), elle a même contribué à accélérer et aggraver la marginalisation de la région. Les défis à relever, tels que le désenclavement ferroviaire, la relance de l'Axe Seine, le rapprochement des 3 grandes villes (base d'une synergie normande) ou encore la transition énergétique, sont immenses et nombreux. La question de l'attractivité et du rayonnement du territoire normand est certainement l'une si ce n'est LA clé de cette grande rénovation régionale. Et l'Intelligence Territoriale, cette notion apparue dans les années 2000, est certainement un outil indispensable aux développements durables de la Normandie de demain.

Pourquoi s'intéresser à la Normandie ? Pourquoi vouloir s'y installer ? Y investir ? Pourquoi la Normandie plus qu'une autre région ? Telles sont les questions auxquelles il est impératif d'apporter des réponses, proposer des stratégies et des outils qui favoriseront le rayonnement de la Normandie. En France et à l'international, mais aussi et surtout vis-à-vis des Normands eux-mêmes, acteurs et créateurs de leur région, qui bien souvent ne soupçonnent pas l'image de la Normandie et ses extraordinaires potentiels de développement.

A / Pourquoi faire rayonner la Normandie ?

Identities, images et fiertés normandes au service de l'épanouissement individuel et collectif

1. Le renouveau des identités régionales : un phénomène global et porteur

L'une des caractéristiques fondamentales de notre époque, depuis *grosso modo* le milieu du XX^e siècle, est la mondialisation économique, sociale et culturelle. Celle-ci s'est accompagnée d'une tendance très nette à l'**uniformisation progressive** des référents, des pratiques et des modes de vie. Pourtant, à l'apogée de cette mondialisation/uniformisation, de nombreuses régions, en France et dans le monde entier, ont su se développer et aller de l'avant en s'appuyant et/ou en réinventant leur **propre héritage culturel**. C'est évidemment le cas de la Bretagne qui, dans les années 1970, a été l'un des berceaux français du mouvement musical folk-rock. Il est évident que ce renouveau culturel de grande ampleur, basé sur la redécouverte et la modernisation de traditions régionales, a largement contribué à transformer la Bretagne en région incontestablement dynamique. Le renouveau de son identité régionale, la revalorisation de sa culture celtique a permis à la Bretagne d'élargir son champ de vision en renforçant ses liens culturels (et par conséquent économiques) avec le monde extérieur, à commencer par les régions et pays celtisants (Irlande, Pays de Galles, Écosse...).

Le même phénomène semble en marche dans d'**autres régions de France et du monde**. En Louisiane, par exemple, on voit fleurir, depuis quelques années, les initiatives à promouvoir les spécificités culturelles de cet État si particulier. Et là encore, l'objectif est d'enrichir (économiquement et socialement) le territoire en puisant dans une l'Histoire et la culture locale ouverte, de fait, sur le monde extérieur, à commencer par le monde francophone. On le voit, cette reconnexion « régionale » (individuelle et collective) ne prend pas nécessairement la forme d'un repli sur soi. Au contraire. Elle incarne peut-être la **nouvelle et future tendance évolutive de nos sociétés en quête de sens et d'enracinement tout en restant connectées au monde**. Une autre mondialisation en somme. Les identités régionales sont ainsi potentiellement vectrices d'attraction et de dynamisme.

Qu'en est-il de la Normandie ? Notre région s'inscrit désormais, de façon accélérée avec les années 2010, dans ce mouvement général de promotion régionale. Les principaux atouts

géographiques et patrimoniaux de la Normandie, qui constituent des éléments essentiels de l'identité régionale, sont depuis longtemps mis au service de l'économie touristique. Et ça marche. La Normandie est l'une des régions les plus visitées de France. Ce fut particulièrement vrai en 2014, année du 70^e anniversaire du Débarquement.

Toutefois, si l'on excepte la sphère touristique, il semble que les Normands, dans leur globalité, n'aient **pas encore pris pleinement conscience** de l'intérêt collectif à promouvoir et renouveler les spécificités culturelles régionales. Contrairement à nos voisins bretons, nous pensions peut-être en avoir moins besoin, de part l'étendue de nos atouts (proximité de Paris, nombreux paysages et monuments classés au Patrimoine de l'Humanité, un nom mondialement connu...). À cela s'ajoute une culture régionale plus individualiste (et volontiers auto-dévalorisante) qui contribue sans doute à expliquer cette **difficulté normande à penser, porter et réinventer** (collectivement et individuellement) cette belle région.

Aujourd'hui, il est plus que temps de faire bouger les lignes. Les jeunes Normands sont nombreux, très nombreux, à quitter la région, qu'ils jugent endormie, pour des destinations plus dynamiques et attractives telle que ... la Bretagne. Faire rayonner sa région est une volonté ambitieuse, porteuse de développements multiples et durables. L'Intelligence Territoriale, le Développement Durable, les nouvelles technologies, la sphère numérique sont autant d'outils de notre temps qui nous permettent d'envisager avec un regard et un éclairage nouveau ce défi d'avenir : **promouvoir la Normandie comme un territoire d'épanouissement individuel et collectif.**

2. Les identités régionales, leviers de développement durable

Le développement durable est une notion théoriquement simple mais relativement complexe à mettre en application. Forcée au tournant des années 80-90, elle est encore imparfaitement maîtrisée, trop souvent réduite à sa stricte dimension écologique.

En résumé, le développement durable consiste à assurer, de la manière la plus harmonieuse possible, le bien-être **social**, la protection de l'**environnement** et le développement **économique**. Pour être considéré comme durable, toute entreprise de développement (privée ou publique, à petite ou à grande échelle) devrait idéalement se conformer à cette **exigence d'équilibre**. La promotion des identités régionales trouve ses

applications dans chacune des 3 dimensions du développement durable (économique, sociale, environnementale), et ceci à tous les niveaux de la société et sur plusieurs échelles.

a. Développement économique

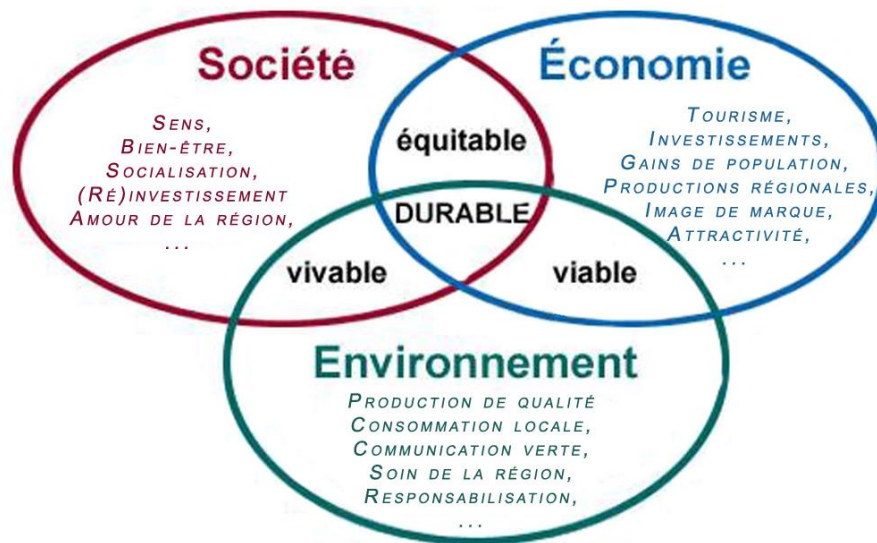
Sur le plan économique, un territoire identifié, conscient de ses atouts et fier de ses spécificités a **beaucoup plus de chance d'attirer** des visiteurs, des investisseurs et de nouveaux habitants qu'une région standardisée, sans identité, sans âme. Il est évident qu'une volonté active, à la fois individuelle et collective, de réappropriation et de promotion de sa région a des répercussions positives sur l'emploi local et régional. D'autant qu'elle offre la possibilité de **diversifier** le tissu socio-professionnel, en revalorisant les métiers artisanaux par exemple.

b. Bien-être social

Sur le plan social, la (re)mise en valeur de la Normandie, son Histoire, sa géographie, ses patrimoines, etc. peut inciter les habitants à (re)découvrir leur propre région et faire revivre ou réinventer certaines de ses traditions (terroirs, musiques, jeux, sports, chants, danses,...). Dans une société concernée par l'isolement, des formes modernes de mal-être, la reconnexion régionale est une des réponses apportées à la **quête de sens** (notamment avec la reconversion professionnelle) et au besoin urgent de **reconstituer le lien social**.

c. Soins de l'environnement

Enfin, sur le plan environnemental, il est évident que les habitants d'un territoire vivant et épanoui seront **plus disposés à en prendre soin**. Se réapproprier sa région, c'est la considérer comme son propre patrimoine. De plus, la promotion de la marque normande et du « *Fait en Normandie* » ne peut qu'avoir des répercussions écologiques positives (valorisation de produits agricoles de qualité, circuits courts, relocalisation, tri des déchets, ...).



L'identité, le caractère et la visibilité d'une région sont bien des **leviers potentiels de développement durable** qu'il serait dommage de sous-estimer. À condition d'en avoir pleinement conscience et d'oser faire preuve d'audace et d'imagination. Car de même qu'une région sans âme est d'emblée pénalisée, une région recroquevillée sur un passé désuet et incapable de se renouveler, en direction notamment de la jeunesse et du monde extérieur, l'est aussi. Mais la Normandie a la chance de posséder de multiples atouts géo-historiques qui, entretenus et utilisés à bon escient, entretiennent depuis longtemps son prestige et sa renommée internationale. Aux Normands de se tourner vers les problématiques d'avenir dont le Développement Durable.

3. La Normandie : une région qui rayonne déjà

La Normandie a la chance exceptionnelle d'être l'une des régions **les plus connues au monde**, bien plus célèbre que n'importe quelle autre région de France. Cette renommée internationale s'explique notamment par l'Histoire dont plusieurs chapitres, et non des moindres, ont été écrits dans cette région.

Le Débarquement du 6 juin 1944 est l'évènement historique le plus fréquemment mis en avant pour expliquer la célébrité de la Normandie. À chaque grande commémoration de l'Opération *Overlord*, la région se retrouve au **centre du monde**, comme ce fut le cas lors du 70^e anniversaire. Les excellents résultats de l'année touristique 2014 en Normandie

s'expliquent en grande partie par les cérémonies, les reconstitutions et les festivités organisées autour de cet évènement mondial. Néanmoins, il serait néfaste et absurde d'attribuer la renommée de la région au seul épisode du Débarquement.

Les **liens historiques et culturels** tissés entre la région et le monde extérieur sont nombreux et parfois très anciens. Naturellement ancrée en France et tournée vers le grand large, la Normandie est ce qu'on pourrait appeler une **région-monde**. C'est notamment au milieu du Moyen-âge que l'interface normande a pris tout son sens. L'aventure scandinave, l'invasion de l'Angleterre, les expéditions en Sicile et en Italie du Sud ont laissé des traces encore particulièrement vivaces, en particulier dans **le monde anglo-saxon**. Tous les Britanniques sont familiarisés, dès le plus jeune âge, avec les noms *Normans*, *Normandy*, *Bayeux*... Et que dire des îles anglo-normandes où Sa Majesté la Reine Elisabeth II est encore officiellement reconnue comme « *duke of Normandy* ».

Un peu plus tard, à l'époque moderne, les Normands se sont tournés vers le Nouveau Monde et, là encore, les liens sont largement perceptibles de nos jours. Les Québécois sont nombreux à avoir des origines normandes et ils le savent. La fameuse chanson « *Ma Normandie* » de Frédéric Bérat est un des airs traditionnels les plus connus au Québec. Les initiateurs de la Fête Des Normands ont d'ailleurs proposé une version revisitée de la chanson pour en faire [l'hymne de la fête régionale](#). Tous ces héritages historiques, qui ont laissé de nombreuses traces, contribuent, de fait, à maintenir une solide connexion entre la Normandie et une partie du monde. Toutes les régions n'ont pas cette chance. Il est d'autant plus nécessaire d'entretenir et de renouveler ces liens.

Enfin, la Normandie ne rayonne pas que grâce à son Histoire internationale, c'est aussi une **image de marque et de raffinement à la française**. Dans son *Tableau de la France* (1875), Jules Michelet écrivait que cette région était le « *visage de majesté qu'offre la France au monde* ». Et effectivement, les paysages, l'architecture, la gastronomie, les haras, les stations balnéaires, etc. contribuaient et contribuent encore largement à la renommée, déjà importante, de la Normandie. Il n'est pas étonnant que le fleuron de la French Line, véritable vitrine promotionnelle de la France lancée en 1932, ait été baptisé *Normandie*. Mais encore une fois, l'image d'une région ne saurait rester éternellement figée. Il est important, pour être à la hauteur de sa réputation, d'**entretenir et renouveler sa notoriété**. C'est ce qu'est parvenue par exemple à faire Deauville, une des plus belles stations balnéaires de Normandie, en créant le fameux Festival du cinéma américain en 1975. Il est enfin

indispensable que l'image de marque de la région soit diffusée certes à l'international, mais aussi et d'abord **auprès des Normands eux-mêmes**.

La Normandie rêvée, enthousiasmante, épanouie doit devenir un **objectif commun**, une quête d'exigence et de qualité potentiellement créatrice d'emplois variés et durables. Pour cela, quelques outils sont nécessaires. Quels outils pour faire rayonner la Normandie ? Quelles stratégies ? Quelles actions ?

B / Comment faire rayonner la Normandie ?

Stratégies et actions pour encourager la promotion régionale

On l'a vu, la promotion des atouts et des spécificités normandes, le plus largement possible et avec la participation active de l'ensemble des acteurs régionaux, est un des **piliers essentiels** du développement de la région. Comment donner aux Normands l'envie et les moyens de s'investir ?

1. Communiquer et sensibiliser

La **promotion** de la Normandie, l'entretien et le renouvellement de **son image** sont, doivent être l'affaire de tous (particuliers, associations, commerçants, établissements scolaires et universitaires, collectivités, etc.). Générer de l'information de qualité, la diffuser et... agir ! est le cœur de la discipline nouvelle de l'Intelligence Territoriale, la base des **développements à venir** de la Normandie. L'objectif premier est de sensibiliser à la démarche d'apprentissage et d'action.

Sensibiliser à l'Intelligence Territoriale en Normandie c'est promouvoir les **quatre grandes étapes de construction territoriale** (retrouvez le détail de ces 4 étapes dans notre ouvrage « [La Normandie, c'est maintenant¹](#) ») :

a. Générer de l'information territoriale :

¹ Florian HURARD, Chloé Sarah HERZHAFT, Philippe CLERIS, [La Normandie, c'est maintenant, boîte à outil de construction territoriale](#), Edition les Milléniaux, 2016.

- Mise en commun de recherches/analyses impliquant des acteurs/équipes pluridisciplinaires (historiens, sociologues, géographes, écologues, archéologues, architectes, artisans, élus sur le terrain, associations spécialisées autour des thématiques territoriales, ...)
- Mise en relation, travail en commun entre pôles universitaires normands et structures spécialisées autour de la promotion de l'Intelligence territoriale normande (telle la nouvelle Agence pour l'attractivité territoriale)
- Création et expérimentation d'outils d'évaluation, de méthodes d'observation des réalités territoriales (actions, acteurs, structures, freins et leviers, ...), diagnostics, ...
- Genèse et gestion de données (contenus, statistiques, graphiques, etc...)
- Etc...

b. Diffuser de l'information territoriale :

- Création d'outils de diffusion de l'information innovants (via les NTIC, internet, les jeunes pousses (ou Start-Up) normandes, ...)
- Utilisation des medias de diffusion à échelle régionale²
- Mobilisation des réseaux existants
- Large communication (et implication) auprès des habitants, de la société civile, de la sphère commerciale, de la sphère publique – stratégies de promotion – etc...
- Etc, ...

c. Pérenniser le réflexe d'apprentissage en continu :

- Expérimentation, observation, réactivité, perfectionnement (via des outils et une méthodologie multiples)
- Formation dans l'ensemble de la communauté territoriale (société civile, sphère commerciale, sphère publique, ...): intervention de formateurs, consultants, spécialistes, conférenciers, etc..., recours au management de la connaissance, etc...
- Développer l'offre éducationnelle régionale en rapport avec l'intelligence territoriale
- Etc, ...

² Pour la Normandie, il est nécessaire de dépasser l'horizon local, privilégié par la plupart des médias normands, et mobiliser ceux qui diffusent ou souhaitent diffuser sur l'ensemble du territoire régional (exemple : *Tendance Ouest*).

d. Actions :

- Répertoire d'actions à mener sur différentes échelles territoriales
- Priorisation, décisions collégiales, stratégies de mise en place, ...
- Partenariats multidisciplinaires favorisant une perception/réalisation globale
- Valorisation des actions participatives, ...
- Accompagnement éventuel, aide à l'action pour les acteurs territoriaux, ...

Ces quatre étapes sont, par nécessité et cohérence, régulièrement renouvelées.

Il est primordial de communiquer, largement et efficacement, sur les enjeux fondamentaux d'un territoire étudié, pratiqué, investi, vécu. Comment pourrait-on développer la Normandie, une Normandie en mouvement, tournée vers des problématiques d'avenir, capable de relever les défis du millénaire... sans prendre en considération les potentiels de développements (durables) qu'elle porte en elle et dont elle a besoin ?

Porter la Normandie, c'est faire comprendre aux Normands (élus, chefs d'entreprises, commerçants, artisans...) qu'ils ont tout intérêt à jouer la carte de la Normandie et s'impliquer directement dans le développement/épanouissement de leur région. C'est encore (surtout ?) comprendre combien la démarche, en plus d'être fertile, est formidablement **porteuse de sens**.

2. Proposer un pôle ressources

Inciter les Normands à se réapproprier, porter, dépolvériser et promouvoir leur identité régionale... Encore faut-il savoir de quoi on parle. On peut tout d'abord définir l'identité d'un territoire et de la population qui y réside comme le fruit d'héritages multiples (Histoire, paysages, patrimoines matériels et immatériels, sans oublier la perception ou l'image en partie forgée par le monde extérieur). Dans ce cas, qu'est-ce que l'**identité normande** ? À quoi renvoie-t-elle ? Comment et pourquoi « normandiser » la Normandie ?

Pour répondre à cette question délicate, il serait judicieux de constituer un pôle ressources en ligne. Co-alimenté par **les Normands eux-mêmes**, il serait directement piloté et animé par la région Normandie. Cette plateforme unique, **collaborative, participative**, constituée de liens, dossiers, vidéos et autres contenus interactifs, aurait l'avantage d'offrir

Intelligence Territoriale et rayonnement de la Normandie, par Florian Hurard

contact@fetedesnormands.com www.fetedesnormands.com 11

un large et complet panel de ressources à tous les Normands désireux de prendre part à la « normandisation » de leur région.

La Région, peut-être par le biais de sa nouvelle Agence pour l'attractivité normande, mettrait ainsi à disposition de tous les acteurs potentiels du rayonnement normand :

- des renseignements concernant les traditions normandes : jeux traditionnels, terroirs, costumes, chansons, danses, langue, ...
- des liens vers les acteurs et les réseaux déjà existant : groupes de musique normande, fabricants de drapeaux normands en Normandie, associations de préservation de la culture normande, fédérations de jeux et sports traditionnels normands, ...
- des tutoriels, contenus interactifs, des applications pour mobile (pour transmettre la langue normande, apprendre les chansons, fabriquer son propre costume par exemple, etc...) : vidéos, archives écrites et visuelles, etc...
- des listes de vocabulaire et expressions normandes, simples, accompagnées de commentaires historico-linguistiques, ...
- et bien d'autres choses...

Véritable **Office de la culture normande**, ce pôle ressources doit être impérativement pensé pour la jeunesse. On l'a vu, l'identité culturelle normande souffre encore d'une image poussiéreuse et ringarde. Que visualise/entend la jeunesse en Normandie quand on lui parle d'un bal normand ? Et que visualise-t-elle, *a contrario*, quand on lui parle d'un Fest-Noz ou d'une soirée basque ? Il est vital, pour la réussite du projet, de miser sur des visuels dynamiques, des contenus enthousiasmants et porteurs de sens. La Normandie doit être en capacité de proposer des idées, mettre en valeur les initiatives visant à intégrer les identités normandes à la modernité.

3. Promouvoir les savoir-faire normands

La « normandisation » de la Normandie, c'est-à-dire la (re)découverte et la promotion des identités normandes, est potentiellement créatrice de métiers porteurs et durables. Dans le domaine artisanal par exemple, la Région, et/ou l'Agence pour l'attractivité normande sont portées à encourager la promotion des savoir-faire normands via, encore

une fois, de grosses opérations de récoltes de données, de diffusion, de communication et d'action

Encore une fois, l'objectif est de convaincre le plus large public que le travail du lin, l'orfèvrerie, les produits normands, la littérature normande, le taillage de pierres, l'art du colombage... sont des savoir-faire recherchés. Ils contribuent non seulement à forger l'image de marque d'une région mais également à lui donner des **leviers de développements multiples et durables**. Cette profonde volonté d'exigence et de qualité régionale, portée et promue par l'ensemble des Normands, doit être mise en avant partout et dans presque tous les domaines d'activité, bien au-delà du seul domaine artisanal (urbanisme, agriculture, industries vertes, etc...).

Pour être parfaitement en mesure de susciter des vocations, encourager les projets contribuant au rayonnement normand, faciliter la création d'emplois dans les filières d'excellence, la Région doit pouvoir, ici encore, proposer des contenus en ligne, interactifs et facilement accessibles. Elle doit pouvoir également établir une relation étroite entre toutes les sphères du Développement durable et les structures en charge du développement économique et de l'emploi en Normandie. Cette **sensibilisation** générale, cette **promotion** des savoir-faire normands et cet **accompagnement** doivent aider à transformer la Normandie en terre d'excellence et d'innovation, enracinée et tournée vers l'avenir.

4. Construire et porter LE Pôle Normandie

Il est important de différencier les savoir-faire normands et les spécialisations de la région Normandie. La Normandie se positionne formidablement, notamment avec sa réunification en 2016, pour se transformer en zone géographique d'excellence, un pôle d'**attraction des talents** du monde entier.

De même que la Silicone Valley, qui désigne un pôle d'industries de pointe, ne représente pas les talents californiens mais bien des talents du monde entier, le Pôle Normandie désignerait un pôle d'industries d'avenir. Lesquelles ? Quel choix ? Faut-il choisir ? Le Pôle Normandie pourrait se spécialiser dans des problématiques, des besoins, des **filières d'avenir** :

- Numérique, NTIC, etc...
- Jeunes pousses (ou *Start-Up*), notamment dans les solutions/alternatives durables

- Industries vertes, spécialisées dans les énergies propres
- Agriculture d'excellence et écologique (permaculture, agroécologie, ...)
- Etc...

Les **avantages** géographiques sont nombreux qui peuvent justifier de telles ambitions. Un port, Le Havre, international, une proximité avec la capitale française, une ex région Basse-Normandie qui expérimente le bio depuis des années, etc... Les **freins** sont nombreux également : le manque important d'infrastructure de transports, l'inégalité des développements sur le territoire, une image régionale à redorer auprès de la jeunesse (notamment auprès de la génération Z ultra-connectée), la présence d'Industries ultra-polluantes et ultra-présentes héritées du XXème siècle, etc...

Construire un Pôle Normandie, avec toute la dimension auto-promotionnelle que cela va de fait générer, pourra créer **un nouvel élément constitutif de l'identité normande** : l'innovation, l'audace, l'excellence, le Développement Durable... La Normandie qui s'outille d'un Pôle Normandie attractif, innovant, pourra dépasser les clichés, reconstruire un élan, une dynamique attractive. Elle pourra transformer ses industries trop polluantes, condamnées par nécessité (la question est juste de savoir quand), qui de plus détériorent l'image de la région, en **argument de reconstruction**, d'évolution, de **réactivité**. La Normandie innovante pourra enfin retenir sa jeunesse et attirer une population en quête de sens, une population susceptible, à son tour, en toute cohérence, de porter haut les spécificités normandes.

5. Établir la marque « Fait en Normandie »

Pour stimuler les productions normandes de qualité et renforcer ainsi l'image de marque de la région, la Normandie doit aborder la question de la création d'un label, d'une marque Normandie, permettant de valoriser le « *Fait en Normandie* ». Il existe déjà des labels normands, notamment dans le domaine agricole et gastronomique (ex : Gourmandie). Dans un contexte mondialisé, où l'attractivité des territoires est primordiale, la Normandie, qui jouit déjà d'une forte notoriété internationale, a tout intérêt à créer sa marque.

Pour asseoir la réputation et le succès d'une marque régionale, il est bien entendu nécessaire d'analyser le positionnement économique de la Normandie, de mener une vaste

étude sur l'identité de la région, ses valeurs (fidélité, permanence, ...), de constituer un cahier des charges sur la qualité des produits (y compris l'impact écologique), de réaliser enfin le code de marque (ensemble des éléments graphiques et lexicaux) avec la participation (en ligne) des Normands. Car il s'agit bien ici d'être à la hauteur de la **réputation normande** que l'on cherche à établir ou consolider. Ainsi récompensés par un label/marque de qualité irréprochable, les produits et les créations officiellement estampillés normands, contribueront à accroître l'aura de toute la région.

En plus de favoriser la production locale de qualité, la dimension « circuit court », mais aussi l'exportation durable, le label normand aurait l'avantage, encore une fois, de surfer sur un nom mondialement connu. Le mot *Normandie*, d'ailleurs de plus en plus mis en avant par les collectivités ou les organismes touristiques, est un atout fondamental pour l'exportation nationale et internationale. Et par chance, les fameux léopards normands bénéficient eux-mêmes d'une visibilité mondiale, notamment au sein du monde britannique. Le plus dur est déjà fait. Il reste aux Normands de se réunir autour d'une envie forte, d'une démarche collective, d'une **marque fédératrice**.

6. Porter la Fête Des Normands

La Fête Des Normands est la fête régionale naissante de la Normandie, célébrée autour du 29 septembre. Lancée en 2013 par un jeune couple de normand, via l'Association Fête Des Normands, cette Saint Patrick normande, ou plutôt cette Saint Michel !, célébrée tous les ans autour du 29 septembre, regroupe des initiatives diverses et variées (concerts, campements médiévaux, démonstrations de jeux et sports traditionnels, pavoisements normands...) réparties sur l'ensemble du territoire normand et au-delà (y compris à l'étranger). L'évènement peut ainsi devenir, en seulement quelques années, un précieux et incontournable outil de **promotion** et d'**attractivité** de la Normandie.

La capacité de progression et d'implantation durable de la Fête Des Normands repose en grande partie sur la communication. En effet, cette fête est avant tout collaborative : ce sont les Normands (particuliers, commerçants, associations, écoles, collectivités...) qui lui donnent corps spontanément. Pour encourager et accélérer cet engouement régional (voire national et international), il serait judicieux que l'agence de l'attractivité pilote en amont cette vaste opération de communication et de sensibilisation. Toutes les informations sont

sur [le site internet](#) et le [dossier de présentation](#) Fête Des Normands. Ce beau projet de fête régionale de la Normandie est porté depuis le début comme un outil d'Intelligence Territoriale (cf [Onglets Intelligence Territoriale](#)).

7. Renforcer les liens internationaux de la Normandie

La Normandie a la chance exceptionnelle, on l'a vu, d'être parvenue à tisser de nombreux liens avec l'international (mondes scandinave, britannique, franco-américain...). Plusieurs initiatives, privées ou publiques, ont déjà été entreprises pour entretenir ou raviver ces relations anciennes. Des accords culturels et économiques ont été signés (avec les îles anglo-normandes par exemple), des réseaux associatifs se sont constitués, des festivals ont été créés de toutes pièces, à l'image des *Boréales* ou de la *Semaine acadienne*...

La Normandie a tout intérêt à développer cette logique d'ouverture, d'autant plus qu'elle en a les moyens (de par son nom et sa situation géographique) et la légitimité (de par son Histoire). La toute nouvelle Agence de l'attractivité pourrait s'appuyer sur cet avantage pour par exemple créer un réseau des villes, régions ou pays « normandophiles », sur le modèle du *Réseau des villes francophones et francophiles d'Amérique* créé par la municipalité de Québec en 2015. En se basant sur cette **communauté normande internationale**, l'agence serait par exemple en mesure de mener ou promouvoir des opérations culturelles et festives (concerts, pavoisements, réceptions...) visant à fortifier et humaniser, de chaque côté, ces « nouvelles » relations privilégiées.

Les liens culturels constituent un excellent point de départ pour une relation plus large et approfondie. C'est notamment l'un des objectifs de l'association AQAF (*Aquitaine, Québec et Amérique du Nord francophone*) qui, en partenariat étroit avec l'ex-Région Aquitaine, entend favoriser les rapprochements dans de nombreux domaines. Dotée d'une réelle force de frappe en communication, d'un pôle ressources riche et diversifié, et en relation avec d'autres structures régionales, La Normandie via l'Agence pour l'attractivité normande pourrait faciliter les exportations/importation de savoir-faire ou encore les échanges universitaires.

Conclusion

Loin de ne concerner que des sphères d'activité spécialisées, la capacité de rayonnement d'une région constitue un outil de développement fondamental. En matière d'image et de visibilité, la Normandie est incroyablement bien lotie. Pourtant, les Normands n'ont que très partiellement conscience des immenses potentiels de leur région. Une agence de l'attractivité aurait ainsi pour but essentiel de communiquer abondamment auprès des Normands pour les amener à (ré)investir leur région. Dans un monde globalisé et interconnecté, la Normandie a plus que jamais besoin de se démarquer en s'appuyant sur ses innombrables atouts historiques, géographiques, culturels. Certes, il s'agit là d'un travail de longue haleine, mais des opérations de communication ciblées, enthousiasmantes et répétées pourraient, en seulement quelques années, impulser une dynamique générale de renouveau et d'épanouissement régional. Une région qui donne envie (de la visiter, de s'y installer, de s'y investir...) est nécessairement promise à un avenir économique, social et environnemental très prometteur. Enfin, il n'est pas seulement question de notre région ; faire rayonner la Normandie (à l'intérieur et à l'extérieur), c'est aussi faire rayonner la France et l'Europe.



Florian Hurard & Chloé S.Herzhaft

Cell. : F.Hurard 06 86 59 81 61

C.Herzhaft 06 08 18 01 32

contact@fetedesnormands.com

Site Internet : fetedesnormands.com

Facebook : Fête Des Normands – Officiel