

PRESENTATION A LA PRESSE
DU
GUIDE D'ACCUEIL DES CADRES

Lundi 19 avril 1993

Intervention de Monsieur Pierre MAUROY

- Monsieur le Président de la Chambre de Commerce de Lille-Roubaix-Tourcoing
- Mesdames et Messieurs les Elus
- Monsieur le Secrétaire général de la Communauté urbaine de Lille
- Messieurs les Secrétaires généraux adjoints
- Monsieur le Directeur Général de l'Agence pour la Promotion économique de la Métropole
- Mesdames et Messieurs,

Je suis très heureux de vous accueillir aujourd'hui, à l'Hôtel de Communauté, afin de vous présenter le premier Guide d'accueil de la Métropole lilloise: "Bienvenue"

LES PARTENAIRES DE L'OPERATION

Conçu par l'A.P.I.M., l'Agence pour la Promotion économique de la Métropole et par la Délégation générale au développement de la Ville de Lille, ce guide a été réalisé grâce au concours de la Communauté

urbaine de Lille, de la Préfecture de Région, de la Chambre de Commerce de Lille-Roubaix-Tourcoing et de la Ville de Lille.

Il a également bénéficié du soutien des professionnels du logement, de l'enseignement et des ressources humaines.

OBJECTIFS DU GUIDE

Ce guide est destiné aux cadres d'entreprises qui s'installent dans la Métropole. Il est édité à 5000 exemplaires et sera diffusé par le réseau des agents immobiliers, par l'intermédiaire des directeurs en ressources humaines et cabinets en recrutement, de Nord Accueil et de l'APIM.

L'idée qui a présidé à sa réalisation était de faciliter le premier contact des cadres avec l'agglomération lilloise et de résoudre les problèmes que posent leur installation:

- les problèmes de logements
- les problèmes de crèches et d'école pour les enfants
- les problèmes administratifs
- l'activité du conjoint.
- une petite partie du guide est rédigée en anglais.
- il donne également quelques chiffres sur la Métropole

C'est en fait le premier maillon d'une politique d'accueil ambitieuse destinée à accompagner l'implantation de nouvelles entreprises dans la Métropole.

LE CONTEXTE ECONOMIQUE

Le tissu économique de la Métropole lilloise est en pleine mutation. Il passe d'une structure industrielle à une dominante tertiaire.

Rappel:

- la région a perdu 300 000 emplois secondaires; dans le même temps, elle a gagné 300 000 emplois tertiaires.
- la crise du textile et du charbon a transformé le tissu économique de la région et de la Métropole.

Quelques chiffres:

- La part de la surface de bureaux par rapport à la surface totale de locaux est passée de 18% à 24% de 1985 à 1992 (sources DDE - avril 1993)
- Un constat précisé par l'APIM qui a étudié l'évolution des nouvelles implantations dans la Métropole:

1990:	38,2% étaient des implantations industrielles
	61,8% Services, distribution, commerce, recherche et développement
1991:	29,26% d'implantations industrielles
	70,7% pour le reste
1992:	10,76% d'implantations industrielles
	89,24% pour le reste.

Ainsi, sur une moyenne annuelle de 1000 à 1300 emplois programmés en trois ans, près de 70% sont de nature tertiaire: services à l'industrie (maintenance industrielle, finance, contrôle et vérification, marketing); activités de distribution.

Le rôle de la Métropole lilloise: elle s'affirme de plus en plus comme étant le lieu où s'exercent les activités tertiaires de haut niveau (administration, conseil, commerce national...)

Pour 1993, la tendance serait:

- léger retour des activités industrielles
- développement des activités logistiques.

Les conséquences de la mutation économique:

Alors que les entreprises industrielles qui s'implantent recrutent essentiellement de la main d'oeuvre locale, les entreprises tertiaires

doivent, dans certains cas, s'attacher les services de collaborateurs venus de Paris, voire même de l'étranger (entreprises de services)

Il faut donc convaincre les cadres - **et leur famille** - de venir dans la Métropole lilloise: mener une véritable opération de séduction. L'accueil et le cadre de vie sont devenus des éléments essentiels pour l'implantation d'entreprises (autant que la situation géographique ou la qualité des services offerts).

Il faut aussi savoir garder les jeunes qui viennent étudier dans la Métropole et qui repartent une fois leurs études terminées (ex: formation d'ingénieurs...)

C'est l'enjeu des années à venir.

LES ATTENTES DES CADRES

Afin de connaître les attentes des personnels mutés, l'APIM mène actuellement une étude sur les besoins des cadres (septembre 1992 - juin 1993). Ils souhaitent des informations générales et pratiques:

- sur le logement

On remarque une méconnaissance du tissu urbain (style de maisons...) et un manque d'offres de maisons en location.

- sur la scolarité

Le choix de l'école influence fortement la recherche de logement. L'installation de l'Ecole internationale Jeannine Manuel à Marcq en Baroeul répond à une forte demande

- sur la situation du conjoint

Emploi, possibilité de travail temporaire, besoin d'informations sur la vie locale...

Face aux autres villes françaises, (Lyon, Toulouse, Strasbourg), la Métropole lilloise était un peu en retard dans ce domaine.

UNE CAMPAGNE DE SEDUCTION

Je l'ai dit tout à l'heure, ce guide est, en fait, une première étape dans la politique d'accueil que nous entendons mener en direction des entreprises, mais aussi de leurs cadres et, plus largement, de leur personnel. Certaines structures existent déjà - vous en avez la liste dans le dossier de presse que nous vous avons remis - mais je crois qu'il reste beaucoup à faire et que, là encore, nous devons faire preuve d'imagination:

- dans le logement (construire des appartements, des maisons qui correspondent à la demande des cadres; augmenter l'offre de locations...)
- dans l'aménagement urbain (parcs, zones de loisirs...)
- mettre en place une structure d'accueil permanente...
- faire connaître notre vie culturelle et associative...

Séduction et communication:

Nous devons donc maintenant nous attacher à séduire les Hommes.

La région, notre métropole, souffrent encore de l'image qu'en ont gardé les Français. Une image héritée de notre passé industriel et aussi de ces éternels clichés qui circulent encore aujourd'hui.

- Nous avons maintenant, avec ce guide, un outil. Il donne des renseignements pratiques sur toute la Métropole.

- la campagne de communication dans la presse nationale: après la première vague, à la fin de l'an dernier, une deuxième vague est prévue le mois prochain. L'un des slogans est tout à fait symbolique de notre volonté de séduire: "On y vient pour réussir, on y reste pour le plaisir".

CONCLUSION

La Métropole lilloise se prépare depuis des années, à accueillir le TGV. Elle attend l'ouverture du Tunnel sous la Manche... Nous avons fait en sorte de devenir une métropole attractive: Euralille, les grands projets, les zones d'activités diverses... Et tout le monde s'est associé à ce vaste programme de développement.

C'était également le cas pour l'élaboration de ce guide.

Nous commençons donc à faire nos preuves et nous avons des armes pour participer de plus en plus activement à la décentralisation.

Certains dossiers sont en cours :

- INPI, Agence française du médicament...)
- Monsieur Balladur aura certainement des choses à nous dire lors de sa prochaine venue dans notre région.