

PADIMA

Politiques de lutte contre le dépeuplement en zone de montagne

Un futur meilleur pour les jeunes vivant en montagne

Cette brochure présente plusieurs stratégies destinées à améliorer l'attractivité des territoires de montagne pour les jeunes. Des actions clé liées à **l'éducation et formation**, le **marketing territorial** et la **diversification économique** sont présentées.



PADIMA est un projet cofinancé par:



Cette brochure propose des conseils et exemples pratiques afin de créer de conditions meilleures pour maintenir les jeunes dans les zones de montagne, en les incitant à revenir une fois qu'ils ont terminé leurs études et / ou en attirant de nouveaux, qui n'ont pas leur origines dans ces territoires de montagne pour qu'ils se déplacent et vivent ici.

Par jeunes nous comprenons les personnes âgées de 14 à 30 ans.

Cette brochure est destinée à l'attention des:

- Élus au niveau local, régional et national
- Techniciens et employés administratifs impliqués dans la réalisation et mise en œuvre des politiques publiques.

Contenu:

Les montagnes sont-elles attractives pour les jeunes ?	3
Que reste-il à faire?	4
Une offre d'éducation et de formation plus diversifiée	5
Communiquez positivement votre région!	10
Plus de soutien à l'entrepreneuriat et une meilleure diversification de l'économie	14





Les montagnes sont-elles attractives pour les jeunes ?

En 2010, 17% de la population européenne, ce qui représente environ 188 millions d'habitants, vivait en zone de montagne. Nous avons regardé l'âge des habitants dans 7 zones de montagne (voir la carte ci-contre) et nous avons remarqué que **presque toutes les municipalités sondées ont une proportion de jeunes plus faible que le niveau régional et/ou national.**



Nous avons voulu savoir si ces jeunes sont intéressés de continuer à vivre (ou de revenir une fois qu'ils ont terminé leurs études, pour ceux qui ont déménagé pour des raisons scolaires) en montagne. Quelque 1000 jeunes âgés de 14 à 19 ont été interrogés dans les 7 territoires d'étude (durant le 1er semestre 2010). Il en ressort que **les jeunes sont assez optimistes quant au fait de vivre et de travailler dans les régions de montagne.**

Les jeunes sont positifs à l'idée de vivre entourés de beaux paysages, de leur famille et des amis (les principales raisons de rester à la montagne).

Néanmoins, en raison des temps de trajet pour se rendre à l'école ou à l'université, ou de l'offre scolaire peu diversifiée aux niveaux local et régional, nombre de jeunes élèves doivent quitter leur foyer à l'âge de 14-16 ans. Les jeunes, et en particulier les femmes, sont la catégorie qui quitte le plus les zones de montagne.

Nous devons agir! Quelques régions à travers l'Europe l'ont fait déjà et elles ont constaté des résultats positifs.



Que reste-il à faire?

En bref, nous recommandons à chaque région d'envisager les objectifs stratégiques suivants :

- **empêcher le départ sélectif** des jeunes
- **offrir localement aux jeunes l'enseignement qu'ils souhaitent** de sorte qu'ils n'aient pas à partir pour suivre leurs études
- **s'assurer que les jeunes connaissent bien les opportunités de carrière** que leur région peut leur offrir
- **utiliser le système éducatif comme un moyen pour préparer les jeunes à participer à l'économie locale** et à la développer
- **promouvoir la qualité de vie** en tant que raison pour vivre en zone de montagne
- **tenter d'attirer les étudiants d'autres zones** car ils sont susceptibles de rester par la suite.



Une offre d'éducation & formation plus diversifiée

Est ce que vous avez l'impression que **l'offre d'éducation et de formation dans votre territoire est suffisamment diversifiée? Est ce qu'elle répond aux attentes que les jeunes ont aujourd'hui?** Ou aux besoins en compétences des entreprises?

Dans les 7 territoires d'étude de PADIMA, l'offre est trop générale ou trop orientée vers les secteurs traditionnels de l'économie montagnarde, comme l'agriculture, le bois, le tourisme et l'industrie. Pendant ce temps, **les jeunes rêvent de se former aux secteurs modernes comme les technologies de l'information et de la communication (TIC) ou les services.** De plus, les entreprises de montagne travaillant dans les « secteurs modernes » rapportent des difficultés dans le recrutement du personnel localement. Est-ce votre cas aussi? Alors, il vous faut agir!

- **Diversifier l'offre d'éducation et de formation professionnelle afin de proposer un plus large éventail de spécialisations, mieux adaptées aux attentes des jeunes**
- **Relocaliser des branches universitaires ou des spécialisations dans des zones rurales ou de montagne**
- **Utiliser les TIC pour permettre l'accès à des cours spécifiques via le télé-enseignement et favoriser la création d'entreprises**
- **Offrir des opportunités en matière d'éducation cohérentes avec les offres d'emploi des entreprises locales et avec les spécificités régionales**

Comment faire en pratique?

Un éventail plus large de spécialisations, mieux adaptées aux attentes des jeunes

Il est primordial que les écoles, les universités et les instituts de formation dans les zones de montagne proposent un enseignement dans une gamme de secteurs beaucoup plus large dans la mesure où cela permettrait à un certain nombre de jeunes qui partent maintenant d'être formés localement et de travailler localement.



La province de Teruel en Espagne est une pionnière à cet égard, à l'origine de plusieurs initiatives en matière de formation et d'éducation. Nous mentionnons ici la création de cours en entretien automobile, électricité, gestion et informatique à l'Ecole secondaire « Southern Aragon » (Bonne pratique 1, WP1) qui suscitent l'intérêt de nombreux jeunes et leur permettent de travailler localement.

Plus d'info: PADIMA: Bonne Pratique (BP) 1, Work Package (WP) 1

Plus de branches et de spécialisations universitaires dans les zones rurales et de montagne!

Les universités ont tendance à être de plus en plus concentrées dans de grandes agglomérations et à proposer un enseignement « déconnecté de l'endroit où il se déroule ».

C'est exactement le contraire que nous devons rechercher pour accroître l'attractivité de la montagne : **ouvrir et maintenir des centres d'excellence**

universitaire travaillant en étroite relation avec les réalités et les spécificités de l'environnement et de l'économie de montagne.



*Dans la province de Teruel par exemple, un cours de formation a été créé à l'intention des jeunes conservateurs et restaurateurs de moins de 25 ans leur permettant de travailler sur des problématiques de paléontologie directement sur place. **Plus d'infos:** Bonne pratique 5, WP1.*



Le comté de Hedmark a également mis au point plusieurs filières d'enseignement supérieur dans les domaines suivants : ingénierie, écotourisme et tourisme culturel, droit, finances et utilisation créative des TIC dans les maternelles. Les enseignements sont livrés dans les municipalités Tynset, Røros et Trøndelag en zone de montagne.

Plus d'info: PADIMA, Bonne Pratique 38 WP1.

Utiliser les TIC pour permettre l'accès à des cours spécifiques via le télé-enseignement et favoriser la création d'entreprises !

Les TIC présentent l'énorme potentiel de réduire les distances entre les étudiants potentiels, les professeurs et les contenus pédagogique. Ce point est extrêmement important, au niveau de l'éducation tout autant qu'au niveau de la création d'entreprises.



En 2002, l'université de Dalarna a commencé à proposer du télé-enseignement aux résidents du comté en vue de leur permettre d'acquérir des connaissances sans quitter leur milieu social. Ce qui commença avec 5 cours et un programme de formation d'infirmières est aujourd'hui devenu la norme à l'université de Dalarna : tous les programmes et les cours qui ne nécessitent pas de travaux pratiques en classe (mais également les soins de santé et les services sociaux) sont aujourd'hui proposés via Internet. Des étudiants de 62 pays assistent à ces cours (avec une majorité de Suédois vivant à l'étranger) et apprennent, grâce à eux, non seulement les sciences mais également ce qui se passe à Dalarna.

Plus d'info: PADIMA, Bonne pratique 21 WP1

Avez vous l'impression **qu'une meilleure adéquation entre l'offre d'emplois disponibles et la formation offerte dans votre région est nécessaire?**

Dans les zones d'étude, nous avons observé dans certains cas que les jeunes ont une fausse image de certains secteurs économiques ou sont peu informés des opportunités de carrière dans leur région. **Il existe un besoin réel de relier correctement les besoins des entreprises à l'éducation et au secteur de la formation et d'améliorer la communication entre les entreprises et les écoles.** Plusieurs partenaires ont déjà pris des mesures et vous pouvez vous en inspirer!

Photo: le centre de formation MONTALBÁN (TERUEL)



C'est le cas du comté de Buskerud, qui a organisé une plate-forme commune destinée aux entreprises du bois et aux jeunes élèves (BP 33 WP1) : les représentants de l'industrie du bois ont présenté leur profession et ont suscité l'intérêt des jeunes élèves pour ce secteur en les laissant concevoir et fabriquer leur propre petit mobilier.

L'exercice pratique a attiré 30 demandes de stages/emplois de la part d'élèves qui ne prévoyaient pas à l'origine de travailler dans le bois/l'artisanat. Les rencontres ont eu lieu à plusieurs reprises et, au sein du partenariat, cette initiative a attiré l'intérêt de plusieurs régions (province de Turin, UCCIMAC, Dalarna et ERSAF).

Communiquez positivement sur votre région!

Au-delà de l'amélioration de l'offre en matière d'éducation et de formation, retenir les jeunes ou attirer de jeunes migrants dépend également de la capacité du territoire à leur **communiquer des valeurs positives**. **Les jeunes doivent être fiers de leur contrée d'origine et convaincus que des opportunités les attendent. N'hésitez pas à les approcher avec des messages ciblés!**

Pour tenter d'atteindre cet objectif, nous croyons en l'importance cruciale des actions suivantes :

- Sensibiliser les jeunes à l'éducation et aux perspectives de carrière dans la région
- Améliorer et promouvoir la qualité de vie dans des domaines d'importance majeure pour les jeunes
- Promouvoir les réalisations positives des personnes de la région : rendre les jeunes fiers de leur région



Comment faire en pratique?

Informez les élèves, dès l'école, sur les possibilités d'emploi disponibles dans la région et sur les besoins des entreprises

C'est ce qui se fait avec succès à Hedmark, où la Regional Youth Enterprise Organisation (Ungt Entreprenørskap) crée des possibilités de réseautage directement entre les lycéens et les entreprises régionales afin d'informer les élèves des opportunités de carrière dans la région. Quand ils seront plus âgés, ils sauront ainsi quels emplois ils pourront trouver.

Plus d'info: PADIMA BP 37 WP1.



Photo: MaterialBanken, Norway

Informez des spécificités et des avantages de la formation et de l'éducation offerts localement

Dans la région de Dalarna, cela fait partie de la stratégie régionale de promotion du territoire. La stratégie de marque de Dalarna comportait un programme spécifique destiné aux jeunes, « Contact 3 », où était mise en avant, entre autres choses, l'offre disponible en matière d'éducation et de formation dans les différentes municipalités.

Plus d'info: PADIMA BP8 WP2.



Un peu plus de loisirs et d'activités culturelles...

Les jeunes en général et les femmes en particulier ont besoin d'horizons culturels plus larges et sont susceptibles de quitter la région si l'offre d'activités est trop faible. Dans ces conditions, il est indispensable que les administrations locales et régionales **développent une offre riche en activités de loisir, à la fois culturelles et sportives**. Cela est possible grâce, par exemple, à une meilleure organisation des organismes et des administrations responsables des activités culturelles.



PADIMA séminar on territorial marketing, Trysill, Norway

Dans le comté de Buskerud, 3 municipalités de montagne ont décidé de réunir toutes leurs activités et institutions culturelles afin de développer de nouvelles activités : le musée commun a été enrichi, une campagne de marketing plus intense a été mise au point en se servant d'une nouvelle marque « the Valley of Artists », et divers cours ont été élaborés pour les acteurs des opérations publicitaires

Plus d'info: BP 25 WP2.

... et des ambassadeurs locaux!

Dans vos campagnes de marketing est ce que vous pensez aux jeunes qui vivent en montagne?

Nous croyons en la possibilité plus grande encore, aux niveaux local et régional, de miser sur les **“ambassadeurs régionaux”** et de rendre les jeunes résidents fiers de leurs origines et perspectives en montagne.



Un exemple nous provient de Hedmark en Norvège (BP4, WP2) où les autorités régionales ont fait appel dans leur campagne de marketing à des « héros locaux », à savoir de jeunes entrepreneurs prospères, pour attirer de nouveaux arrivants et symboliser le dynamisme et les opportunités de la région.

Le message véhiculé a été:

« Dans notre région, les héros sont ceux qui créent des emplois ! »

Plus de soutien à l'entrepreneuriat
et une meilleure diversification de
l'économie

Dernier point, et non le moindre, les jeunes doivent, pour rester vivre en zone de montagne, pouvoir trouver du travail. Une petite majorité d'élèves fait preuve d'optimisme au sujet des opportunités de carrière à la fin de leurs études secondaires supérieures. Les personnes interrogées **ne désignent pas le secteur du tourisme ni les secteurs habituels comme étant ceux présentant le plus de possibilités** et préféreraient avoir un plus large éventail de possibilités.

Donc, comment faciliter l'intégration des jeunes dans l'emploi?

- Soutenir le recrutement des jeunes dans les entreprises locales
- Promouvoir la créativité des jeunes, encourager l'esprit d'entreprise et simplifier la procédure de création d'entreprises



Comment faire en pratique?

L'harmonisation des besoins des entreprises avec l'offre locale en matière d'éducation et de formation, facilite considérablement le recrutement. En outre, certaines actions pourraient s'avérer bénéfiques, comme la mise au point d'une plate-forme complète d'emplois vacants et bénéficiant d'une bonne publicité. Les entreprises devraient être encouragées à participer à ces plates-formes et annoncer en toute facilité les postes vacants.



La région de Dalarna a créé en 2009 une plate-forme régionale dédiée à la coopération entre les éducateurs, les industriels et les partenaires du marché du travail afin de permettre une bonne adéquation entre l'éducation et les exigences du marché du travail. La plate-forme de compétences vise à garantir que les instituts d'enseignement assurent les cours dont les principaux employeurs ont besoin et évitent une pénurie de personnes compétentes dans la région.

*Plus d'infos: PADIMA BP 23,
WP1.*

Promouvoir la créativité des jeunes, encourager l'esprit d'entreprise et simplifier la procédure de création d'entreprises.

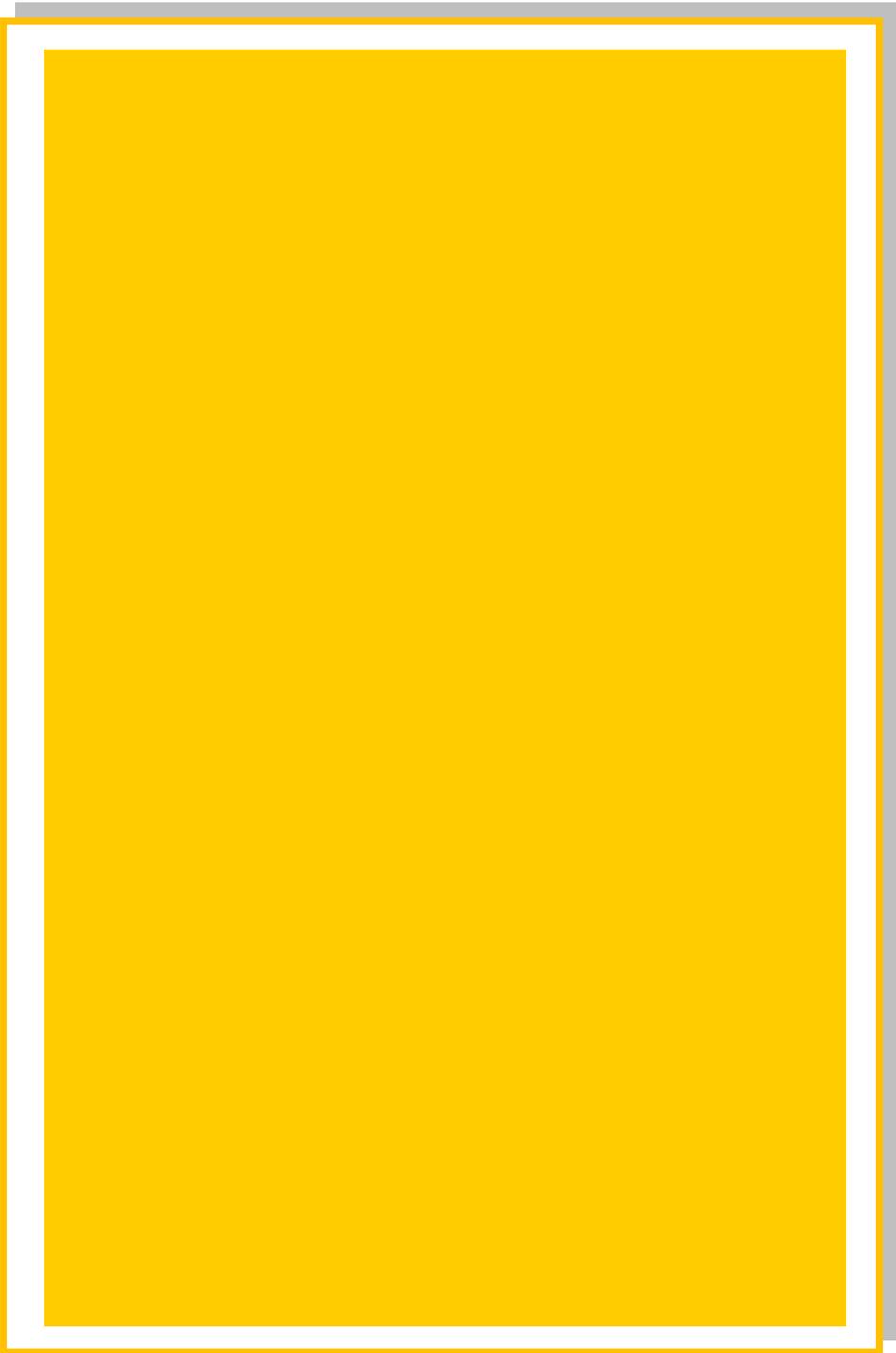


A Hedmark, le projet SANN (Ecole, emploi, environnement local, innovation) mis au point par le comté et le lycée de Koppang, s'attache à donner aux lycéens de première année la possibilité de réfléchir et de créer des produits dans une situation professionnelle, pas seulement dans le milieu éducatif. Les étudiants ont la possibilité d'effectuer des stages de courte durée avec un objectif défini lié à l'innovation. Le programme est opérationnel depuis 2002 et connaît un immense succès en termes de participation des jeunes élèves (croissance supérieure à 200 %) et des professeurs. Il a également contribué à accroître la confiance en soi et les capacités des élèves.

Plus d'info: BP39 WP1



660 kW machines, parc éolien San Just, Teruel
Espagne



Plus d'information

Cette brochure est un résumé du rapport final PADIMA **Stratégies visant à accroître l'attractivité des zones de montagnes : comment adopter une approche intégrée du dépeuplement ?**

Le rapport, ainsi que plus d'information sur le sujet se trouvent sur le site du projet www.padima.org.

Nous vous proposons des brochures également sur comment:

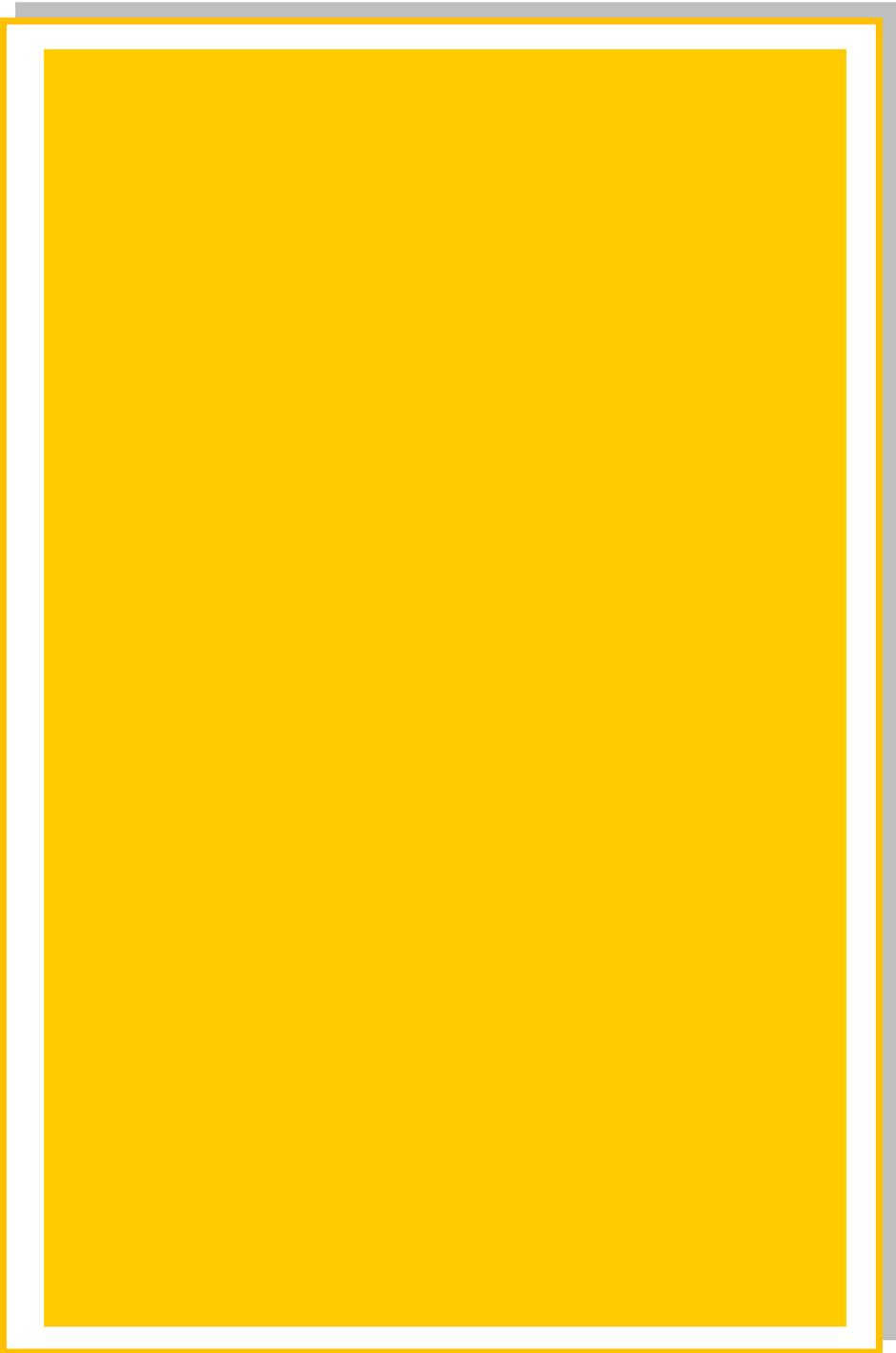
- Améliorer l'attractivité des montagnes pour les personnes en âge de travailler
- Améliorer l'attractivité des montagnes pour les retraités

Cette brochure a été développée dans le cadre du projet INTERREG IVC PADIMA (*Policies Against depopulation in mountain areas*), Politiques de lutte contre le Dépeuplement en Zone de Montagne .

Mise en page:

Emmanuelle Picaud,
Ancuta Pasca





Contact:

Ancuta Pasca
Responsable de la
communication
Euromontana
2, Place du Champ de Mars
1050 Brussels

Tél: +32 2 280 42 83

Email:
padima@euromontana.org



Les opinions exprimées dans les présentes sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les positions des programmes de l'UE.