



Stratégies pour améliorer l'attractivité des zones de montagne: comment aborder la question du dépeuplement de manière intégrée?

Rapport final

Projet co-financé par:



European Union
European Regional Development Fund



INTERREG IVC
INNOVATION & ENVIRONMENT
REGIONS OF EUROPE SHARING SOLUTIONS

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



Sommaire

Avant-propos	2
Introduction	4
Chapitre 1 : Comment traiter le problème du dépeuplement dans les zones de montagne ?	5
Quelles sont les tendances démographiques dans les zones de montagne ?	5
Quelles sont les tendances démographiques dans les zones de montagne en général ?	
Quelles sont les tendances démographiques dans les régions partenaires ?	
Qui choisit de s'installer en zone de montagne, qui choisit d'en partir, et pour quelles raisons ?	9
Qui choisit de s'installer en zone de montagne ?	
Des personnes choisissent de s'installer en quête d'une meilleure qualité de vie	
Des personnes choisissent de partir pour aller étudier ou trouver d'autres possibilités d'emploi	
Comment caractériser la dynamique de dépeuplement dans une région de montagne ?	11
L'impérieuse nécessité d'établir un diagnostic	
Différents types de région de montagne confrontés au dépeuplement ?	
Différents groupes au sein des populations de montagne à cibler dans les politiques régionales ?	
Chapitre 2 : Stratégies intégrées de lutte contre le dépeuplement	15
Stratégie visant à accroître l'attractivité des montagnes pour les jeunes	16
Stratégie visant à accroître l'attractivité des montagnes pour la population active	22
Stratégie visant à accroître l'attractivité des montagnes pour les retraités	29
Chapitre 3 : Principaux enseignements acquis et conclusions : de quelle manière les futurs programmes de développement régional peuvent-ils contribuer à accroître l'attractivité des zones de montagne sur la période 2014-2020 ?	32
Annexes-Fiches individuelles des régions partenaires	35
Bibliographie	49

Auteurs principaux :

Ancuta Pasca
Alexia Rouby

Contributeurs :

Partenaires PADIMA
Le contenu s'inspire des rapports thématiques élaborés dans le cadre du projet PADIMA.

Mise en page : Euromontana

Droit d'auteur : le présent document est destiné à être largement diffusé. En faire des copies ou en utiliser des extraits est autorisé sous réserve d'en mentionner la source.

Date de publication : septembre 2012

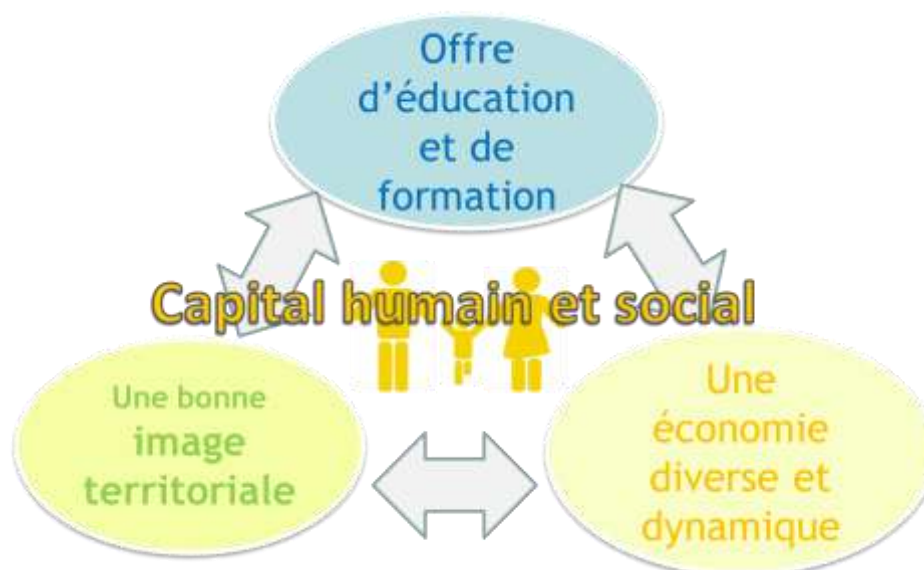


Avant-propos :

PADIMA est un projet d'échange de bonnes pratiques sur la lutte contre le dépeuplement en zones de montagne. Les montagnes européennes sont des espaces dotés d'un formidable potentiel de développement. Vivre en montagne tient du rêve pour qui est attaché à sa qualité de vie : splendeur des paysages, proximité avec la nature, air pur, combinés à la possibilité de travailler dans l'économie locale et, grâce au haut débit, avec le reste du monde. **Alors pourquoi les gens partent-ils ? De quoi auraient-ils besoin pour rester ? Et comment aider ceux qui s'y installent à se sentir chez eux ?** Ce sont les questions abordées par les 8 partenaires de 5 pays engagés dans le partenariat PADIMA.

Pour répondre à ces questions et tenter de trouver des solutions, les partenaires ont choisi de miser sur le capital social et humain comme valeur pivot pour promouvoir un plus grand dynamisme démographique dans les zones de montagne. Trois thèmes liés au capital humain ont été reconnus comme éléments structurels interdépendants et fondamentaux d'une politique contre le dépeuplement :

- **L'éducation et la formation** : l'offre en matière d'éducation et de formation doit être cohérente avec les besoins actuels et futurs de l'économie locale. Elle doit proposer aux jeunes et aux adultes les programmes de développement de compétences dont ils ont besoin ;
- **Le marketing territorial** : bien que les zones de montagne soient en mesure d'offrir une qualité de vie supérieure à celle des plaines, elles ont toutefois tendance à souffrir d'une image négative synonyme d'éloignement et d'isolement culturel. L'attractivité de ces zones dépend de leur capacité à redonner de la fierté à leurs habitants et à renouveler leur image ;
- **La diversification de l'économie** : certaines économies de montagne souffrent d'une dépendance accrue à certains secteurs traditionnels (agriculture, sports d'hiver, etc.). La diversification des emplois disponibles et la facilitation de la transmission des entreprises aux jeunes générations sont deux composantes essentielles pour que ces régions restent attractives aux yeux de la population active.



Composantes clés de montagnes attractives



Ces trois thèmes ont été abordés tour à tour dans le cadre du projet PADIMA et le partenariat a réalisé pour chacun d'eux :

- un recueil de données qui tente de caractériser le problème ;
- un recueil de bonnes pratiques, étayé par des entretiens ;
- un rapport thématique qui capitalise sur l'analyse des informations recueillies, ainsi que sur les échanges menés dans le cadre d'un séminaire thématique.

Vous pouvez consulter l'ensemble de ces résultats sur le site Web du projet www.padima.org.

Le partenariat vise, dans ce dernier rapport, à récapituler et rassembler les résultats des travaux thématiques afin de répondre aux questions initiales du projet : **comment accroître l'attractivité des zones de montagne ? Comment lutter contre le phénomène de dépeuplement ? Comment améliorer les politiques régionales à cet égard ?**

Pour répondre à ces questions, il convient de réunir les enseignements acquis et les conclusions sur les problématiques suivantes :

- Comment **aborder la question du dépeuplement** dans une région de montagne ? Quelles questions doivent être posées, quelles données assemblées ? Les zones de montagne souffrent-elles réellement de dépeuplement ? Pouvons-nous identifier différents types de régions de montagne s'agissant de tendances démographiques ?
- Comment **élaborer une stratégie intégrée** de lutte contre le dépeuplement ? Par où commencer ? Différentes approches doivent-elles être recommandées en fonction du contexte régional ? Ou bien devrions-nous approcher différents groupes au sein de la population ?
- Quelles **pratiques** font figure de meilleurs exemples et peuvent être intégrées dans les plans d'action régionaux ? Dans quel cadre sont-elles les plus efficaces ?

Pour une communication efficace de nos résultats, nous avons divisé notre rapport en trois parties :

1. **Comment aborder le thème du dépeuplement dans les zones de montagne ?** Les tendances démographiques en général et dans les régions partenaires en particulier ;
2. **Les stratégies intégrées de lutte contre le dépeuplement :** actions clés et exemples de bonnes pratiques susceptibles d'accroître l'attractivité des zones de montagne pour différents groupes cibles ;
3. **Recommandations finales et conclusions quant à la manière dont les résultats PADIMA peuvent contribuer à mieux formuler les politiques pour 2014-2020.**

D'ici la fin du projet en décembre 2012, le partenariat PADIMA produira des outils de communication et des outils pratiques visant à améliorer la diffusion des résultats à destination de différents utilisateurs finaux. Ces outils seront mis en ligne sur www.padima.org. Nous espérons qu'ils pourront être utiles à toutes les régions montagneuses d'Europe.



Introduction

Le changement démographique est omniprésent en Europe : dans les zones de montagne autant que dans l'ensemble de l'Europe. Le vieillissement de la population constitue une tendance commune de même que la croissance de l'urbanisation et la concentration de la population dans des agglomérations qui ne cessent de grandir. Le changement démographique est donc considéré comme l'un des grands défis de demain¹ pour l'Union européenne dans son ensemble. La Commission et le Parlement européens ont adopté un rapport traitant de ces questions².

Les zones de montagne sont confrontées à leur manière à ce défi démographique. La densité de population y est plus faible que dans le reste du territoire et, dans la plupart des cas, la population a chuté ou est en passe de tomber sous un seuil critique, synonyme de disparition des services. La situation est extrêmement hétérogène en Europe, entre les différents massifs, à l'intérieur de ces massifs et même au sein de chacune des régions. La population tend à augmenter dans certains centres urbains ou touristiques dynamiques tandis qu'elle diminue dans les parties les plus reculées. Le vieillissement accru de la population, conjugué au départ sélectif des jeunes et des femmes, est également un sujet de grande préoccupation.

Pour autant, des tendances positives se dégagent aussi ici et là. Un nombre croissant de personnes quitte les grands centres urbains en quête d'une qualité de vie supérieure. On accorde de plus en plus de valeur à la beauté des paysages, à la quiétude d'une vie plus proche des siens et de ses amis. Certaines personnes vont même jusqu'à se déplacer d'un pays à un autre. Il semble qu'il existe un phénomène de concurrence chez les personnes qui quittent les Pays-Bas pour aller vivre dans les zones montagneuses du Massif central ou de Suède ! La crise économique de ces derniers temps accentue ce phénomène, parfois de manière positive pour les zones de montagne, grâce à ces personnes, nourries d'un nouvel état d'esprit à l'encontre de la montagne, qui reviennent vivre dans leurs maisons abandonnées et ouvrent de petits commerces.

Le partenariat PADIMA a considéré **le changement démographique comme un défi pour les zones de montagne et non pas « seulement » comme un problème**. Le problème réside dans les comportements hésitants des autorités nationales, régionales ou locales confrontées à ce changement, ainsi que dans le manque d'infrastructures et de services publics de qualité offerts aux habitants de ces zones de montagne. Il n'est aucunement lié au nombre insuffisant de personnes désireuses de vivre à la montagne : nos constatations confirment que si nous étions seulement capables d'offrir aux populations des montagnes des infrastructures et des services satisfaisants, alliés à une stratégie adéquate, nous pourrions stabiliser le déclin de la population, voire l'inverser.

Plusieurs régions du partenariat PADIMA voient leur population augmenter après avoir connu des années de recul. Les régions de Teruel et Dalarna par exemple sont parvenues, grâce à une stratégie dynamique et à des actions ciblées, à devenir des destinations attrayantes pour de nouveaux habitants, en particulier des migrants. D'autres régions, telles que les coins les plus reculés des montagnes de Norvège connaissent encore des difficultés. Nous souhaitons, par l'intermédiaire de PADIMA, faire émerger quelques idées qui permettront aux autorités des zones de montagne de traiter le défi démographique de manière efficace. Près de 100 bonnes pratiques identifiées dans le cadre du projet devraient à cet égard se révéler utiles. Nous présentons dans le présent rapport une analyse transversale des enseignements acquis, ainsi que des orientations pour les stratégies intégrées de lutte contre le dépeuplement.

1 Rapport du Parlement européen : Le changement démographique et ses répercussions sur la future politique de cohésion de l'UE , 2010/2157 (INI), adopté par le Parlement européen le 15/11/2011

2 Voir la bibliographie à la fin du présent rapport.



Chapitre 1 : Comment traiter le problème du dépeuplement dans les zones de montagne ?

Nous allons tenter, dans le présent chapitre, de répondre aux questions suivantes :

- **Quelles sont les tendances démographiques dans les zones de montagne en général et dans les régions partenaires en particulier ?** Tous les territoires montagneux se dépeuplent-ils dans les mêmes proportions ? La pyramide des âges évolue-t-elle beaucoup ou différemment par rapport aux autres régions ? Certaines zones connaissent-elles une « renaissance rurale », caractérisée par une plus grande attractivité pour les nouveaux habitants « permanents » ?
- **Qui s'installe en zone de montagne et qui la quitte ?** Quelles sont les personnes qui sont venues s'installer en zones de montagne ces dernières années ? Représentent-elles une catégorie spécifique de personnes, et, dans ce cas, quels sont leurs intérêts et leurs attentes ? Quelles sont les personnes qui partent et pour quelles raisons ?
- **Comment caractériser la dynamique du dépeuplement dans une région de montagne ?**

PADIMA n'est pas un projet de recherche dont l'ambition serait de produire des connaissances scientifiques approfondies immédiatement applicables à l'ensemble des régions européennes. Ce que nous transmettons ici ressort de ce que nous avons conclu des travaux réalisés dans le cadre d'un projet de collaboration territoriale autour de 7 zones étudiées.

1. Quelles sont les tendances démographiques dans les zones de montagne ?

a. Quelles sont les tendances démographiques dans les montagnes d'Europe en général ?

Des tendances démographiques ont été analysées dans plusieurs rapports de référence sur les zones de montagne.

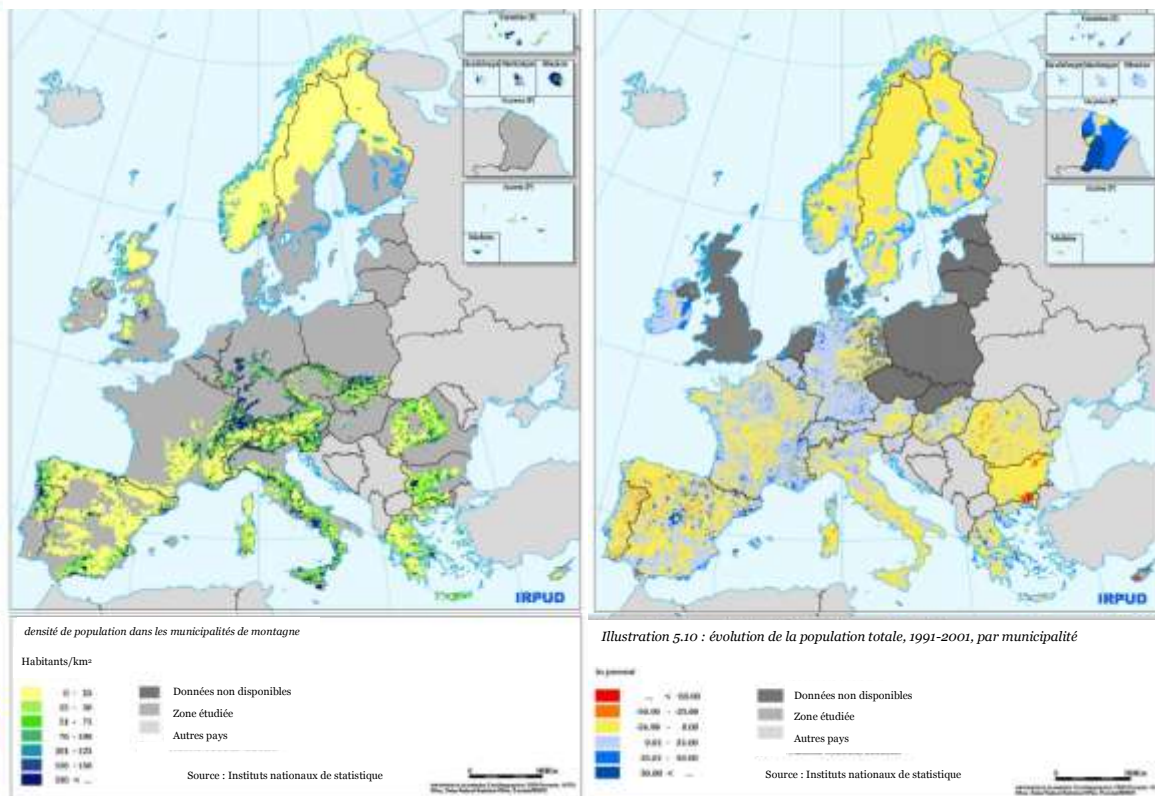
Dans « *Zones de montagne en Europe* » (Commission européenne, 2004), les chercheurs ont constaté que, globalement (à quelques exceptions près), la **densité de la population est plus faible dans les massifs montagneux par rapport aux plaines et aux moyennes nationales** (voir carte 5.5 du rapport). En ce qui concerne la pyramide des âges, le rapport présente une situation contrastée selon les pays, sans qu'il se dégage de tendance réellement significative, même si une proportion plus importante de personnes âgées a été signalée notamment dans les Balkans, au Portugal, dans une grande partie des Alpes françaises, au Royaume-Uni, en Irlande et dans les Pays nordiques.

Le rapport souligne enfin que les **taux de dépeuplement dans la période 1991-2001, observés au niveau municipal, étaient plus élevés dans les zones de montagne de la plupart des pays**. Les différences les plus marquées se situaient en Norvège (66,6 % au lieu de 31,5 %) et à Chypre (62 % au lieu de 16,7 %). Des zones de croissance relative se retrouvaient également par exemple dans les Alpes françaises ou à Murcie. Lorsque l'on observe les composantes du changement démographique, il apparaît que la superficie de la zone caractérisée par une croissance naturelle négative était supérieure d'au moins 10 % à celle des plaines. L'émigration était également supérieure de 10 %. En fin de compte, les tendances démographiques globales étaient considérées comme extrêmement variables et largement tributaires des tendances nationales.



Densité de la population dans les municipalités de montagne

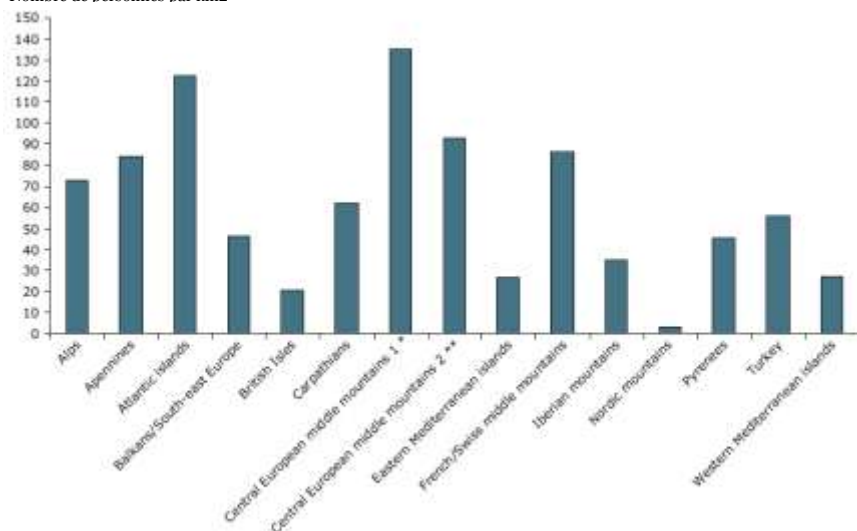
Changements dans la population totale, 1991-2001, par municipalité



Dans « *Europe's ecological backbone: recognizing the true value of our mountains* » (AEE, 2010), l'Agence européenne pour l'environnement a actualisé cette analyse. La densité de la population dans les massifs montagneux de l'UE (2008) a été évaluée à **50,3 habitants/km², contre 137,8 pour les zones non montagneuses**, et 112,5 en moyenne. En Norvège, la densité était de 5,2 en zone de montagne, 43,6 en zone non montagneuse, et 13,7 en moyenne. Le rapport confirme que les densités de population sont plus faibles dans les zones montagneuses que dans les plaines, bien que la différence soit moins significative dans les pays dont la population en zone de montagne est supérieure à un million de personnes.

Graphique 2.1 : Densité de population dans les massifs montagneux, 2008

Nombre de personnes par km²



La densité de population dans les massifs montagneux a été évaluée à 50,3 habitants / km² contre 137,8 dans les plaines

Note : * = Belgique et Allemagne ; ** = République tchèque, Autriche et Allemagne.

Source : Base de données de la population mondiale LandScanTM, Oak Ridge, TN : Oak Ridge National Laboratory. Disponible sur www.ornl.gov/landscan

Délimitation des massifs montagneux telle que définie pour cette étude.



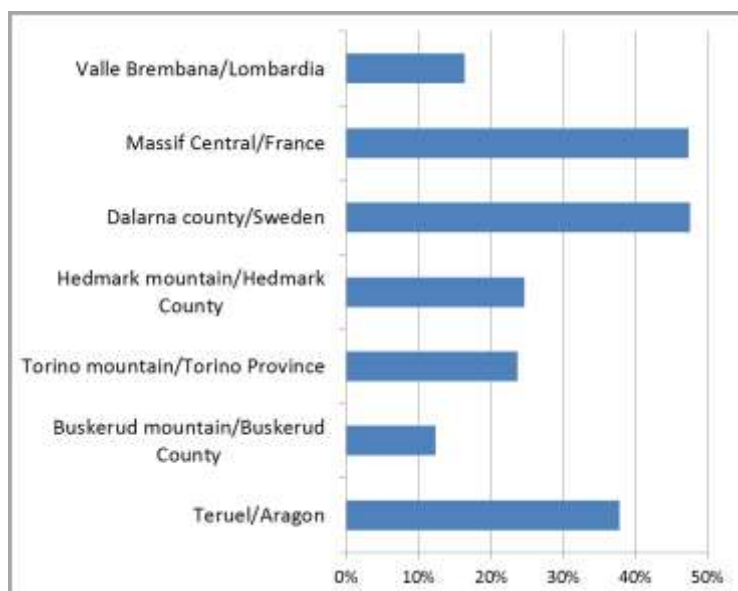
L'analyse de l'évolution de la densité sur la période 1990-2005 montre une situation contrastée. De manière générale, cette évolution a suivi les tendances nationales, à quelques exceptions près. La densité a augmenté de 2,1 % dans les Alpes italiennes, de 2,5 % dans les moyennes montagnes françaises, de 3,8 % en Norvège et de 0,4 % dans les montagnes ibériques. Elle a chuté de 14,6 % dans les montagnes de Suède. De sévères reculs ont été observés dans la majeure partie des Carpates, dans les Apennins, en Suède et dans de nombreux pays des Balkans.

b. Quelles sont les tendances démographiques dans les régions partenaires ?

Chacune des 7 régions partenaires est présentée sous forme d'une fiche à l'Annexe 1 du présent rapport. Une analyse des tendances démographiques a également été réalisée dans le « Work Package » 1, dont vous pourrez consulter les résultats en ligne sur www.padima.org.

Densités de population inférieures à celles des zones limitrophes ou de la moyenne nationale

Nos constatations confirment que **les régions de montagne du partenariat affichent une densité inférieure à la moyenne nationale et à celle des plaines environnantes**. Le degré de dépeuplement est toutefois extrêmement différent si l'on compare les zones alpines aux montagnes scandinaves, et les moyennes montagnes du centre de la France à la province reculée de Teruel. Pourtant, malgré ces différences, les partenaires PADIMA se sont fédérés autour d'un même objectif et se sont reconnus le statut de régions confrontées au dépeuplement. Cela montre bien **qu'il existe au moins autant de raisons de traiter le dépeuplement en termes relatifs, c'est-à-dire par rapport aux tendances nationales ou aux zones de plaines environnantes, qu'en termes absolus**. Le graphique ci-après représente les densités de population dans les zones que nous avons étudiées par rapport à la densité du niveau administratif immédiatement supérieur.



Ceci étant dit, il convient de traiter également en termes absolus les problèmes liés à des niveaux de dépeuplement plus graves ou à des densités très faibles, à savoir une masse critique de population insuffisante pour assurer la fourniture des services essentiels. Nous revenons sur ce thème dans notre typologie.

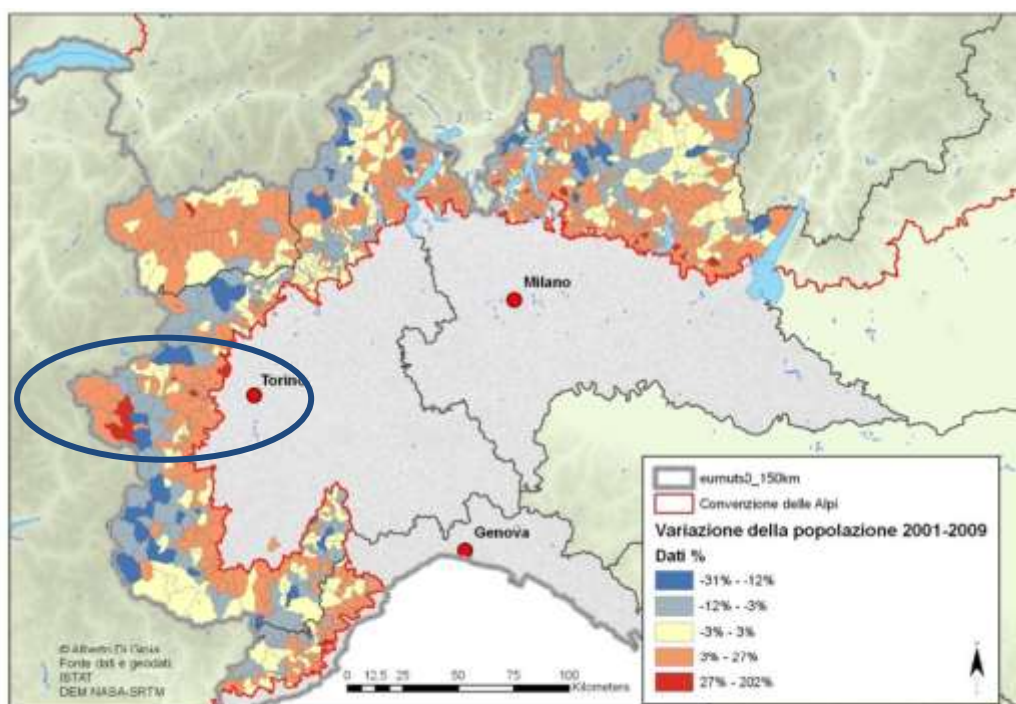


Changement démographique : une situation contrastée

Toutes les régions partenaires ont connu ces dernières décennies un **recul démographique**, même si une dynamique plus positive a pu être observée dernièrement chez nombre d'entre elles. Un regard critique doit être porté à cet égard. Dans de nombreuses zones dépeuplées, une augmentation très restreinte de la population peut donner lieu à un pourcentage élevé sans pour autant être synonyme de tendance durable sur le long terme. Il existe toutefois des signes positifs qui indiquent que plusieurs zones de montagne sont suffisamment dignes d'intérêt pour attirer des habitants. Les chiffres illustrant les changements démographiques récents sont globalement positifs - bien qu'inférieurs à l'augmentation démographique des zones environnantes - dans toutes les régions partenaires, à l'exception des zones étudiées en Norvège, très positifs à Teruel, Turin et dans le Massif central dans son ensemble, et neutres dans les montagnes de Lombardie qui semblent très exposées à un risque de déclin démographique.

La question de l'échelle est également essentielle. Examiner les tendances démographiques à l'échelle d'une zone d'étude entière tend à dissimuler les disparités infrarégionales. L'analyse des chiffres municipaux nous montre clairement que de **nombreuses municipalités ou sous-régions perdent des habitants tandis que d'autres voient leur population augmenter**. Nous observons dans nos régions partenaires une polarisation infrarégionale en faveur des principaux centres urbains ou des centres touristiques au détriment des zones les plus reculées. Dans le Massif central par exemple, l'Aubrac lozérien a perdu plus de 3 % de ses habitants alors que le Massif central dans son ensemble en a gagné environ 2 %. Ce phénomène de polarisation interne des régions de montagne a également été mis en lumière par le [rapport EPSON sur la diversité territoriale](#) (mai 2010) et constitue une source de grande préoccupation pour les autorités régionales et la cohésion territoriale.

La carte ci-dessous, représentant la variation de la population dans les Alpes italiennes, illustre parfaitement les enjeux de polarisation interne. Dans le cercle représentant grossièrement la vallée de Susa, nous voyons clairement que les zones de moyenne montagne se dépeuplent alors que les zones de plus haute altitude, plus touristiques, gagnent des habitants ainsi que les zones plus proches de Turin.





La migration explique la dynamique positive lorsque la population augmente

La plupart des municipalités au cœur des régions est confrontée à **un excédent négatif des naissances sur les décès**. Lorsque la population augmente, c'est essentiellement en raison de la migration entrante. Les migrants proviennent en majorité du même pays, mais également, dans des proportions relativement significatives, de pays étrangers, l'origine variant d'une région partenaire à l'autre (voir Annexe 1).

La plupart des partenaires observent que les municipalités qui connaissent le plus de croissance sont les grands centres urbains situés au sein de la région de montagne. Ce sont eux qui attirent le plus les jeunes, en particulier s'ils offrent des infrastructures universitaires. Ils peuvent également se révéler plus attirants pour la population active grâce aux possibilités d'emploi, au moins pour les nouveaux arrivants dans une région. En dehors des centres urbains, les municipalités qui mettent l'accent sur l'industrie du tourisme et ses activités associées tendent à être les plus attrayantes, avec un impact considérable des travailleurs saisonniers.

2. Qui choisit de s'installer en zone de montagne, qui choisit d'en partir, et pour quelles raisons ?

a. Qui choisit de s'installer en zone de montagne ?

Comme indiqué ci-dessus, broser un portrait paneuropéen sur ce sujet s'avère complexe. Parmi les personnes qui choisissent de s'installer, nous pouvons identifier des groupes d'origines diverses : de l'UE ou non, de l'Europe du Nord ou du Sud ou du Sud-Est. Les réfugiés constituent un groupe important dans de nombreuses régions partenaires. Lorsqu'elles sont disponibles, les informations sont détaillées dans les fiches des partenaires à l'Annexe 1. Ce qu'il importe de souligner, c'est **que des gens viennent de partout pour vivre à la montagne**. Des personnes d'horizons différents sont susceptibles d'exiger différents types de services d'accueil et l'analyse de ces personnes doit être au cœur de la formulation des stratégies.

b. Des personnes choisissent de s'installer en quête d'une meilleure qualité de vie

Des études portant sur les raisons de quitter un lieu ou de s'y installer ont été réalisées dans de nombreuses régions. Les motifs de déplacement peuvent légèrement diverger d'une région à une autre, en fonction des caractéristiques de la région et du profil des migrants. Il existe toutefois des tendances communes. Parmi les motivations poussant à partir vivre à la montagne, citons le souhait **d'une vie meilleure, plus sûre, plus simple, plus paisible, au plus près de la famille et des amis**. **Les opportunités de carrière** sont également un critère important de déplacement. **La qualité du milieu environnant et les possibilités d'activités en plein air** font également partie des principales raisons pour lesquelles les gens choisissent d'aller vivre à la montagne. Nous avons remarqué dans ces études un changement structurel au niveau des préférences par rapport à des études similaires réalisées il y a quelques décennies : les perspectives de carrière ne revêtent plus la même importance que par le passé et la qualité de vie gagne en importance.

Les conditions de la renaissance rurale que nous commençons à entrevoir dans les régions de montagne les plus dynamiques sont réunies. Les perspectives sont très positives pour autant que les zones de montagne parviennent à offrir à leurs habitants des logements, des équipements et des services suffisants. Les partenaires indiquent également que les migrants qui partent à destination des zones de montagne, en particulier les étrangers, se préparent à l'avance, apprennent la langue du pays, créent des sociétés à leur arrivée, s'impliquent dans la vie de la



communauté. Si la population locale se montre assez ouverte pour les intégrer, ils font flotter un nouvel état d'esprit et une nouvelle manière de penser, ce qui est extrêmement positif pour la dynamique locale et susceptible d'apporter des évolutions innovantes.

c. Des personnes se déplacent pour étudier ou pour trouver de nouvelles opportunités de carrière, différentes de celles qui leur sont offertes localement

Nos constatations confirment également qu'il reste encore beaucoup à faire pour rendre suffisamment attrayantes les zones de montagne. Même si le solde migratoire est positif, nous continuons d'observer dans de nombreuses municipalités et régions en général une tendance au **départ sélectif des jeunes et des femmes**.

Les jeunes ont tendance à ne pas trouver dans leur région l'enseignement qu'ils recherchent. Ils partent de bonne heure, vers l'âge de 14-16 ans, pour étudier dans une ville dont ils ne reviendront peut-être pas. Cette attitude ne doit pas être considérée comme quelque chose de négatif si ces jeunes reviennent plus tard, dotés de compétences avancées et d'un esprit d'entreprise. Mais ce n'est pas toujours le cas.

Les femmes se déplacent plus que les hommes à des fins éducatives et professionnelles. Le départ sélectif des femmes a été explicitement évoqué dans les pays nordiques et en Espagne. L'économie a en effet tendance à être excessivement tributaire des secteurs traditionnels, tels que l'agriculture ou la sylviculture, ou bien des domaines spécifiquement masculins comme la construction dans la région de Teruel.

Parmi les autres raisons de partir, citons :

- le manque d'accès aux services,
- les grandes distances pour se rendre au travail ou accéder aux services,
- le manque d'activités culturelles,
- des communautés trop petites (une société trop « transparente »),
- des conditions climatiques difficiles,
- la recherche d'emplois mieux qualifiés ou plus diversifiés.

Les partenaires indiquent en outre que les migrants, qui sont venus vivre à la montagne sans y avoir leurs racines, ne restent pas nécessairement. Ils ont tendance à repartir s'ils trouvent de meilleures opportunités ailleurs. Dans la province de Teruel, les migrants peuvent aussi se trouver confrontés à la difficulté de renouveler leurs papiers.



3. Comment caractériser la dynamique de dépeuplement dans une région de montagne ?

a. L'impérieuse nécessité d'établir un diagnostic

Toute région disposée à lutter contre le dépeuplement devrait, à la manière des partenaires PADIMA, établir un diagnostic préalable de la situation en vue de caractériser les éléments suivants :

- le niveau, la densité et l'évolution de la population par municipalité
- la pyramide des âges et les tendances de son évolution (migration entrante/départ sélectifs)
- les tendances migratoires par âge et profil professionnel
- la structure économique (par secteur, par type d'entreprises), les taux d'emploi et les tendances d'évolution
- la perception de la zone par les habitants : pourquoi restent-ils/resteraient-ils ou partent-ils/partiraient-ils (à détailler de préférence par groupe d'âges afin d'anticiper les futures tendances, et s'informer sur leurs aspirations professionnelles)
- la perception de la zone par les migrants

Ce diagnostic doit permettre aux autorités locales ou régionales d'identifier les composantes clés du problème du dépeuplement et de mieux préciser les forces et faiblesses de la zone.

Le partenariat PADIMA propose à cette fin une **étude par sondage sur le dépeuplement** reprenant les questions qui ont été examinées par les partenaires dans le cadre du projet et qui peuvent s'avérer utiles pour toute région de montagne qui souhaiterait s'attaquer au problème du dépeuplement.

b. Différents types de régions de montagne confrontées au dépeuplement ?

Comme nous l'avons déjà indiqué, le niveau de dépeuplement n'est pas le même dans toutes les régions. Il serait selon nous utile d'élaborer, aux fins de l'analyse, une typologie des zones montagneuses qui tiendrait au moins compte de :

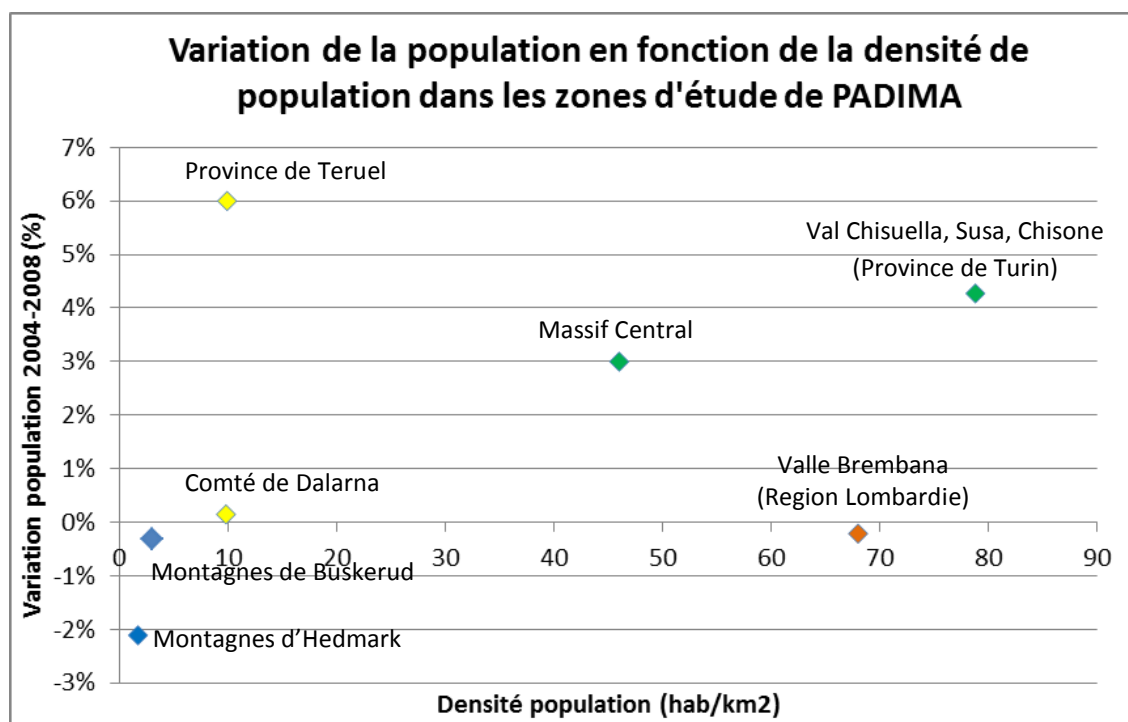
- la **densité de population** (supérieure ou inférieure à 12 habitants/km²)
- le **changement démographique** (négatif ou positif)

Selon nos observations, nous pourrions proposer quatre catégories de zones :

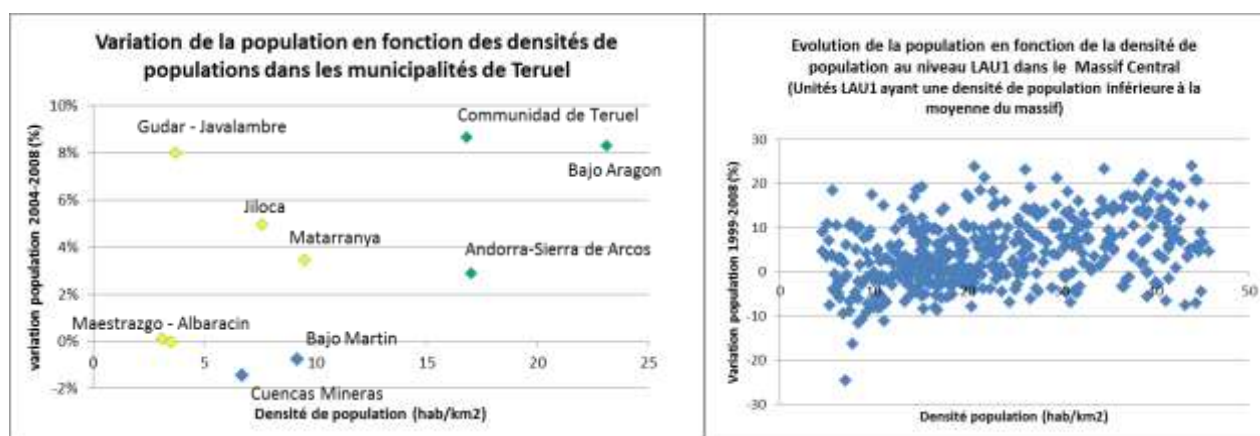
	Densité faible (inférieure à 12 habitants/km ²)	Densité plus élevée (supérieure à 12 habitants/km ²)
Population en baisse	Zones fortement dépeuplées	Zones en déclin
Population en hausse	Zones en cours de repeuplement	Zones dynamiques



Si nous représentons les **changements de population** dans les zones d'étude de nos régions partenaires dans la période 2004-2008 en fonction de la **densité de population**, nous obtenons le graphique ci-dessous, montrant à quelle catégorie la zone d'étude de chaque région partenaire (partie montagneuse) pourrait être associée.



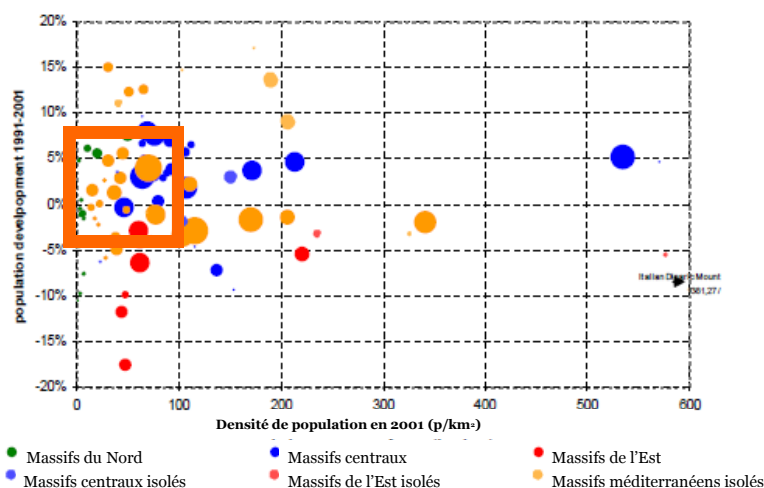
Regarder à l'échelle des sous-régions particulières offrirait une image plus précise de la situation pour la politique locale et régionale. Par exemple, si nous représentons les changements de population en fonction de la densité de population dans les municipalités de Teruel, nous trouvons des variations. En faisant la même chose au niveau LAU1 dans les cantons les moins densément peuplés du Massif central, nous observons aussi une grande diversité de situations, avec des unités LAU1 appartenant à nos 4 catégories (source: INSEE-RP, Mountain Observatory).





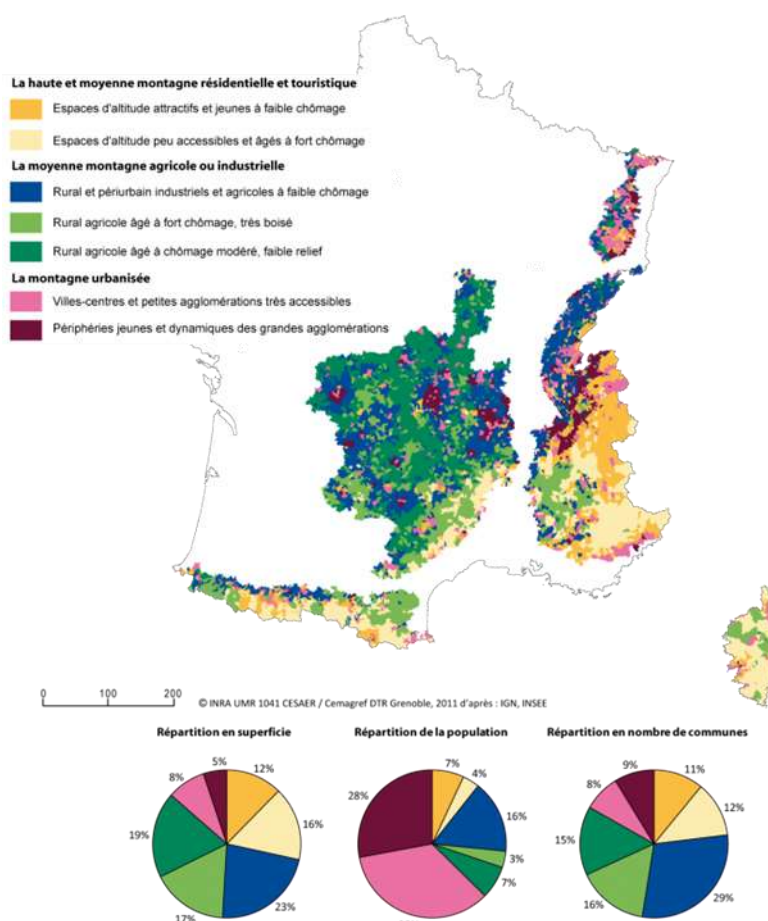
Une représentation identique a été utilisée dans « Zones de montagne en Europe » de la CE (2004), qui couvre un éventail de chiffres beaucoup plus large (le carré rouge correspond au graphique de notre partenariat).

Illustration 5.15 : évolution de la population, 1991-2001 et densité de population, 2001 par massif



En cherchant à approfondir l'analyse dans le cadre de futurs projets, d'autres facteurs tels que le niveau de diversification économique ou la structure en termes d'âge pourrait être pris en compte dans une typologie plus complexe. Ce travail a été conduit dans certains pays partenaires par exemple en France, où la DATAR a défini une typologie³ de la montagne distinguant 3 catégories de zones :

- **La haute et moyenne montagne résidentielle et touristique (jaune) :** jaune foncé = espaces d'altitude attractifs et jeunes à faible chômage et jaune clair = espaces d'altitude peu accessibles et âgés, à fort chômage
- **La moyenne montagne agricole ou industrielle :**
 - Rural et périurbain industriels et agricoles à faible chômage (Bleu)
 - Rural agricole âgé à fort chômage, très boisé (Vert clair)
 - Rural agricoles âgé à chômage modéré, faible relief (Vert foncé)
- **La montagne urbanisée :**
 - Villes-centre et petites agglomérations très accessibles (rose)
 - Périphéries jeunes et dynamiques des grandes agglomérations (bordeaux)



³ <http://www.datar.gouv.fr/observatoire-des-territoires/es/typologie-de-la-montagne>



c. Différents groupes au sein des populations de montagne à cibler dans les politiques régionales ?

Les tendances que nous avons observées en recueillant les données et dans la manière dont les autorités locales et régionales luttent contre le dépeuplement nous ont amené à définir différents **groupes cibles** pour formuler des stratégies visant à accroître l'attractivité des zones de montagne. Nous suggérons de distinguer les groupes suivants en fonction **de l'âge, du sexe et de l'origine**.

PADIMA GROUPES CIBLES		Genre	Origine		
			Locale	Nationale	Etrangère
Age	Jeunes	M/F	Jeunes élèves, étudiants et travailleurs <i>Sous-groupe: Jeunes migrants</i>		
		F	<i>Sous-groupe: Femmes</i>		
	Actifs	M/F	Adultes actifs - Nationaux		Adultes - Etrangers
		Retraités	M/F	Retraités	

En fonction de la situation révélée par le diagnostic initial, une localité ou région de montagne devrait être en mesure de décider **quels groupes devraient se situer au cœur de sa stratégie**.

Nous proposons dans le chapitre suivant des stratégies visant à accroître l'attractivité des régions montagneuses pour ces différents groupes cibles et indiquons les mesures à mettre en œuvre, dans la lignée des bonnes pratiques recueillies auprès des régions partenaires en matière d'éducation et de formation, de marketing territorial et de diversification de l'économie.

Les régions cherchant à approfondir leur analyse pourraient considérer la possibilité d'affiner un peu plus la typologie, en tentant de distinguer par exemple les habitants permanents et les habitants temporaires et en cherchant à identifier leurs motivations à rester ou partir. La littérature propose par exemple les catégories détaillées suivantes⁴ :

- Habitants permanents:
 - Migrants des zones péri-urbaines de montagne (personnes qui déménagent un peu plus loin des centres villes)
 - 'Revenants' (ceux qui étaient de la montagne mais l'avaient quittée et qui reviennent)
 - Classe créative (personnes qui peuvent facilement travailler à distance grâce aux TIC, artistes...)
 - Immigrants de condition
 - Neo-ruraux
 - Pluri-résidents
- Habitants temporaires
 - Residents secondaires
 - Travailleurs saisonniers...

⁴ Pour plus de détails, voir Corrado F., (2012), "What demographic trends have been observed during the last 20 years in the study area?", Dislivelli Newsmagazine on line, n. 30, www.dislivelli.eu ;

Corrado F., (2011), "Il fenomeno dei nuovi abitanti nelle Alpi e in Europa" in Dematteis G., eds., Montanari per scelta. Indizi di rinascita nella montagna piemontese, Franco Angeli, Milano



Chapitre 2 :

Stratégies intégrées de lutte contre le dépeuplement

Comme nous l'avons déjà vu dans le chapitre 1, le dépeuplement touche différentes populations à des degrés divers. Le partenariat PADIMA estime utile de formuler des stratégies « groupe cible par groupe cible ». Le fait de s'adresser à un groupe spécifique de personnes en même temps permettrait de mettre au point des mesures particulières visant à améliorer la qualité de vie de ces personnes et à répondre directement à leurs attentes grâce à des outils et des actions appropriés.

Vous trouverez dans le présent chapitre des propositions pour chaque groupe cible sur les sujets suivants :

- **Comment définir une stratégie visant à accroître l'attractivité de la région de montagne pour ce groupe spécifique**
- **Principaux objectifs qui devraient être formulés**
- **Idées d'actions clés à mettre en œuvre**
- **Références aux bonnes pratiques identifiées dans le projet PADIMA.**





1. Stratégie visant à accroître l'attractivité des montagnes pour les jeunes



De jeunes élèves de l'enseignement secondaire ont été interrogés dans 4 régions partenaires sur leur vision de l'avenir dans les régions de montagne⁵. Ces études ont montré que, contre toute attente, **les jeunes sont assez optimistes quant au fait de vivre et de travailler dans les régions de montagne**. Lorsqu'on leur demande s'ils souhaitent vivre dans leur région après leurs études, seuls 16 % d'entre eux répondent par la négative. En examinant les raisons qui les rendent optimistes ou pessimistes, on s'aperçoit que « **la famille et les amis** » sont la principale raison de rester, et « **le manque d'opportunités professionnelles** » la principale raison de partir.



En allant un peu plus loin, les jeunes classent les raisons pour lesquelles il leur importe de vivre à la montagne de la manière illustrée dans le graphique ci-dessous. Un mode de vie tranquille où chacun se soucie de l'autre, en harmonie avec la nature : voilà ce qu'ils apprécient le plus. Nous pouvons donc espérer que ce sont ces valeurs qui orienteront à l'avenir leur éducation, ainsi que leurs choix professionnels et personnels, si tant est que leur chemin ne soit pas détourné vers d'autres valeurs alors qu'ils sont souvent obligés de se déplacer pour suivre leurs études.



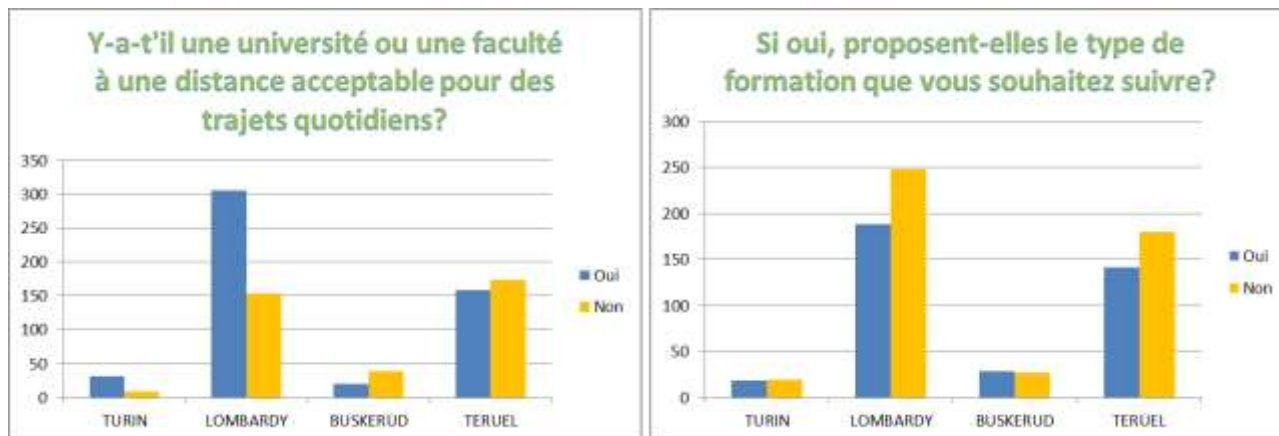
En effet, **en raison des temps de trajet pour se rendre à l'école ou à l'université, ou de l'offre scolaire peu diversifiée aux niveaux local et régional, nombre de jeunes élèves doivent quitter leur foyer à l'âge de 14-16 ans**. Les élèves indiquent également que les filières universitaires existantes au niveau régional n'offrent pas toujours les cours⁶ qu'ils souhaiteraient suivre. Ainsi, les élèves qui ne sont pas encore partis à l'âge de 16 ans doivent le faire pour commencer

⁵ Etudes réalisées au cours du 1^{er} semestre 2010 auprès de jeunes âgés de 14 à 19 ans, suivant leurs études dans 5 régions. Les élèves étaient interrogés sur leurs possibilités en matière d'éducation et d'emploi dans la région – 97 personnes interrogées étaient en Etablissement secondaire (35 de la province de Turin et 62 du comté de Buskerud) et 992 en Etablissement secondaire supérieur : Turin (47), Lombardie (481), Buskerud (62), Teruel (402).

⁶ Mais à Buskerud et à Turin aucune tendance ne se dégage clairement. Les Italiens et les Espagnols ont moins de 2 heures de trajet pour aller suivre leurs cours alors que les Norvégiens ont des temps de déplacement supérieurs à 2 heures.



l'université. Une fois partis, la plupart de ces jeunes trouveront leur premier emploi dans la ville ou la zone où ils vivent déjà et ne retourneront pas chez eux. D'importants travaux de recherche, conjugués à des données empiriques, laissent entendre que l'emplacement géographique du premier emploi d'un individu après qu'il a terminé ses études (supérieures) détermine, dans une large mesure, son futur lieu de résidence. Les observations faites par PADIMA confirment cette tendance.



Il semble donc évident qu'afin de relever le défi du dépeuplement, les régions de montagne **doivent amener les jeunes à choisir de vivre en zones de montagne**. En outre, il convient de considérer **la migration entrante des jeunes élèves/étudiants** (que nous qualifierons de sous-groupe de « jeunes migrants ») comme un élément clé à prendre en compte dans les politiques régionales, dans un effort de rééquilibrage de la pyramide des âges ainsi que dans le souci d'attirer des jeunes autant que des personnes retraitées.

Objectifs stratégiques

Nous recommandons ainsi à chaque région d'envisager les **objectifs stratégiques** suivants, s'agissant de l'attraction des jeunes pour la montagne :

- **empêcher le départ sélectif** des jeunes
- **offrir localement aux jeunes l'enseignement qu'il souhaite** 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, de sorte qu'ils puissent revenir si jamais ils doivent partir
- 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 zones de montagne
- tenter **d'attirer les étudiants d'autres zones** susceptibles de rester par la suite.

Actions clés liées à l'éducation et la formation

En termes d'actions concrètes, afin de **retenir les jeunes dans une région**, plusieurs facteurs se révèlent importants et doivent être assurés par les administrations adéquates. Dans un premier temps, des mesures doivent être prises dans le domaine de l'éducation et de la formation afin de :

Diversifier l'offre disponible en matière d'éducation et de formation professionnelle

- **Offrir un plus large éventail de spécialisations, mieux adaptées aux attentes des jeunes**

Pour l'heure, l'offre en matière d'éducation dans les zones étudiées a tendance à être trop générale, ou trop orientée vers les secteurs traditionnels de la montagne comme l'agriculture, le bois, le tourisme ou l'industrie. **Les jeunes manifestent aujourd'hui de l'intérêt pour les secteurs « modernes »**, comme les TIC ou les services, et les entreprises des zones de montagne qui travaillent dans ces « secteurs modernes » déclarent connaître des difficultés pour recruter du personnel qualifié. 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.

- **Relocaliser des branches universitaires ou des spécialisations dans des zones rurales ou de montagne**

Les universités ont tendance à être de plus en plus concentrées dans de grandes agglomérations et à proposer un enseignement « indifférent à 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**. Nous avons observé de nombreuses situations couronnées de succès dans les régions partenaires et il en existe beaucoup d'autres en dehors du partenariat. Certaines universités ont choisi de développer des cours spécifiques dans des zones rurales ou de montagne afin d'attirer de nouveaux étudiants et de travailler sur des problèmes particuliers importants pour ces zones.

Dans le 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 (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 des municipalités de Tynset, Røros et Trøndelag (BP 38 WP1).

- **Utiliser les technologies d'information et de communication (TIC) pour permettre l'accès à des cours spécifiques via le télé-enseignement et favoriser la création d'entreprises par les jeunes**

Plusieurs facteurs rendent difficile l'accès à un enseignement supérieur diversifié. Premièrement, il manque souvent une masse critique d'étudiants pour que des cours dans une spécialisation donnée puissent être dispensés. Deuxièmement, les étudiants doivent se déplacer assez loin et financer leur logement, ce qui n'est pas toujours possible. De ce fait, beaucoup de jeunes arrêtent leurs études après l'école secondaire. Enfin, les professeurs ne sont pas toujours accessibles localement. **Les TIC présentent l'énorme potentiel de réduire les distances entre les étudiants potentiels, les professeurs et le contenu pédagogique**. Beaucoup a déjà été fait dans ce domaine et revenir sur ce sujet peut sembler redondant pour certains acteurs. Mais c'est un point 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 téléenseignement aux résidents du comté en vue de leur permettre d'acquérir des connaissances sans quitter leur milieu social (BP 21 WP1). 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.

Les TIC présentent l'énorme potentiel de réduire les distances entre les étudiants éventuels, les professeurs et les contenus

Offrir des opportunités en matière d'éducation cohérentes avec les offres d'emploi des entreprises locales et avec les spécificités régionales

Les études menées par les partenaires PADIMA auprès des étudiants⁷ et des entreprises⁸ ont mis en avant **un important décalage entre les offres d'emploi disponibles dans les zones de montagne et les cours de formation proposés** aux jeunes élèves. Nous avons également observé dans certains cas que les

⁷ Même étude citée précédemment

⁸ L'étude auprès des entreprises a été réalisée au cours du 1^{er} semestre 2010 dans 6 régions : Lombardie, Turin, Massif central, Teruel, Hedmark et Buskerud et 61 personnes ont répondu aux questions. Le secteur et le type d'entreprise varient d'une région à l'autre.



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 dans ce sens.

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 meuble. 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).

Gros plan sur les jeunes migrants : comment se servir de l'éducation pour attirer les jeunes ?

Ecoles et universités sont de bons instruments pour attirer les jeunes, salariés en devenir, vers les zones de montagne. Dans la mesure où de nombreux jeunes choisissent leur premier emploi à proximité de l'endroit où ils ont suivi leurs études, attirer les étudiants s'avère être une bonne stratégie pour augmenter le nombre de futurs habitants susceptibles de venir s'installer. Il existe différentes manières d'accroître l'attractivité pour les étudiants et les jeunes salariés.

Premièrement, une **utilisation judicieuse des TIC** peut aider à attirer les étudiants qui habitent en dehors de la région : grâce aux cours suivis à distance, les étudiants ont la possibilité d'en apprendre davantage sur une région qu'ils ne connaissaient pas avant. Peut-être décideront-ils de prolonger leurs études d'un an et d'effectuer cette année sur place cette fois. Ou bien peut-être pourront-ils prendre connaissance d'offres d'emploi sur place via le site Web de l'université ou de ses partenaires.

Deuxièmement, nous pensons qu'une bonne façon d'attirer de nouveaux étudiants (étrangers) consiste à développer **des partenariats entre universités**. Nous n'avons pas rencontré d'exemples de partenariats avec des universités étrangères dans les bonnes pratiques, et nous estimons qu'il s'agit là d'une lacune et d'un potentiel qui doit être exploité par toutes les régions partenaires.

Actions clés liées au marketing territorial

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 **communiquer des valeurs positives** aux jeunes. Ils doivent être fiers de leur contrée d'origine et convaincus que des opportunités les attendent. Pour tenter d'atteindre cet objectif, nous croyons en l'importance cruciale des actions clés suivantes :

Sensibiliser les jeunes à l'éducation et aux perspectives de carrière dans la région



Nous avons présenté plus haut les résultats des études réalisées auprès des élèves et des entreprises : ils indiquaient un décalage entre les attentes des jeunes en matière d'emplois et les offres disponibles au niveau local. **Mais les résultats montrent également que les élèves ne connaissent pas toujours très bien les possibilités qui existent ou ont fausse une image de certains secteurs économiques.**

Pour qu'ils aient une attitude positive à l'égard des zones de montagne, les jeunes doivent savoir quelle offre existe aujourd'hui en matière d'éducation, quels emplois ils peuvent obtenir

après l'obtention de leur diplôme, comment contacter les entreprises.



Deux actions clés semblent essentielles et sont illustrées par les bonnes pratiques des régions partenaires :

- **Informers les élèves, dès l'école, sur les offres 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 dans la région (BP 37 WP1).

- **Informers 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. (BP8 WP2).

Améliorer et promouvoir la qualité de vie dans des domaines d'importance majeure pour les jeunes

Comme nous l'avons vu précédemment, une vaste majorité des jeunes interrogés souhaiterait rester dans leur région à l'avenir, ce qu'ils apprécient le plus étant la **chaleur de la vie sociale** : « la famille et les amis », les gens qui se connaissent et se soucient les uns des autres ; **une offre variée et accessible d'activités en plein air**, et le fait que la **criminalité est inférieure à celle des grandes villes** sont également cités. **Il semble donc que les jeunes savent pertinemment qu'ils peuvent avoir une bonne qualité de vie en zones de montagne.**

Il existe toutefois des distinctions entre hommes et femmes. Nombre d'activités de plein air bien développées, traditionnelles des zones de montagne, concernent les hommes (comme la pêche et la chasse, presque exclusivement réservées aux hommes). Les femmes jeunes éprouvent le besoin d'avoir un horizon culturel plus large et sont susceptibles de partir si l'offre culturelle est trop pauvre. Dans de telles 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.**

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 (BP 25 WP2).

Promouvoir les réalisations positives des personnes de la région : rendre les jeunes fiers de leur région

Nous avons collecté par l'intermédiaire de PADIMA des exemples tout à fait intéressants de campagnes de marketing qui parvenaient à communiquer sur les spécificités de la région et la qualité de vie. Ces campagnes de marketing s'adressent toutefois à des personnes extérieures à la région et il semble qu'il faille s'efforcer davantage de **cibler spécifiquement les jeunes de la région en les rendant fiers de leurs origines.**

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.

Nous croyons en la possibilité plus grande encore, aux niveaux local et régional, de dénicher des « **ambassadeurs régionaux** » prospères et d'accroître la confiance des jeunes en leur capacité à réussir leur vie en zones de montagne.



Actions clés liées à la diversification de l'économie

Dernier point, et non le moindre, les jeunes doivent, pour rester vivre en zones de montagne, pouvoir trouver du travail. L'étude réalisée par le partenariat auprès des jeunes élèves en école secondaire supérieure indique **qu'une petite majorité d'élèves fait preuve d'optimisme au sujet de leurs opportunités de carrière à la fin de leurs études secondaires supérieures**, sauf à Teruel. Les personnes interrogées ne désignent pas le secteur du tourisme ni les secteurs habituels comme étant ceux présentant le plus de possibilités⁹ et préféreraient avoir un plus large éventail de possibilités. Les personnes interrogées qui suivront leurs études ont déjà décidé de leur profession à venir. Ils sont incertains mais assez optimistes sur leurs possibilités de trouver du travail dans la région après obtention de leur diplôme. Comment faciliter l'intégration des jeunes dans le secteur économique ?

Nous recommandons donc aux autorités régionales de :

Soutenir le recrutement des jeunes dans les entreprises locales

L'harmonisation des besoins des entreprises avec l'offre locale en matière d'éducation et de formation, telle que nous l'avons présentée ci-dessus avec l'exemple de la plate-forme technologique entre les jeunes et les entreprises du bois (BP33 WP1), peut faciliter 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 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 (Bonne pratique 23 – WP1). 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.

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) (BP39 WP1), 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.

⁹ Pour les personnes qui ont choisi un secteur : à Buskerud, elles ont choisi le tourisme plutôt que l'industrie. En Lombardie, elles ont choisi l'industrie plutôt que le tourisme.



2. Stratégie visant à accroître l'attractivité des zones de montagne pour la population active

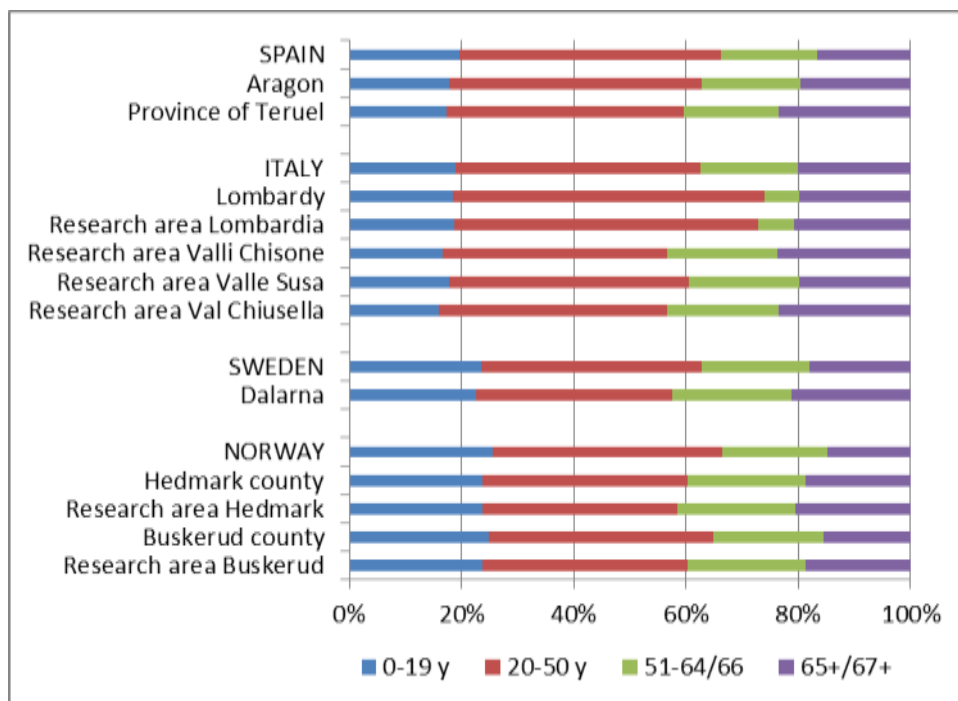
Une bonne proportion de la population active, équilibrée du point de vue des sexes, et dont les milieux culturels et professionnels diffèrent, est indispensable à la bonne vitalité des sociétés et des économies de montagne. Nous qualifions de « population active » les individus âgés de 25 à 60/66 ans, exerçant ou non une activité professionnelle. Nous pensons utile de segmenter ce groupe cible en deux sous-groupes : **les femmes et les étrangers**.

La part de la population active dans les zones de montagne tend à être inférieure à celle des niveaux administratifs supérieurs

Nous avons estimé que **les femmes** requièrent une attention particulière dans la mesure où nous avons constaté, dans les zones étudiées – et dans les zones de montagne en général – que la structure économique et sociale n'est pas toujours favorable à l'accomplissement culturel et professionnel des femmes. Plusieurs solutions ont été identifiées dans le cadre de nos bonnes pratiques et nous allons donc présenter quelques-uns des objectifs et outils propres à ce sous-groupe.

Nous avons en outre établi une distinction entre les adultes en âge de travailler originaires **de la région, du même pays ou de l'étranger**. Les adultes de la région ou du même pays ont fait l'objet d'études conjointes dans la mesure où nous n'avons pas observé de différences majeures. Des mesures spéciales doivent en revanche s'appliquer aux étrangers en ce qui concerne les cours de langue, l'équivalence des compétences et l'intégration culturelle. Plusieurs solutions ont également été identifiées dans le cadre de nos bonnes pratiques.

Lorsque l'on examine le graphique ci-après montrant la pyramide des âges dans certaines des zones étudiées (celles qui ont fourni des données comparables), on observe qu'il est vital d'inciter davantage de personnes en âge de travailler à venir s'installer dans les zones de montagne, à la fois pour des raisons économiques (participation aux impôts locaux qui financeront les infrastructures et les services publics, développement des activités économiques sur le territoire) et pour conserver un nombre critique d'utilisateurs de services (pour les écoles, les hôpitaux, les magasins, etc.).



Graphique : répartition par classe d'âge dans les zones étudiées par rapport aux unités administratives supérieures.



Objectifs stratégiques

Une stratégie visant à accroître l'attractivité des zones de montagne pour la population active devrait au moins adopter les objectifs suivants :

- **développer l'économie locale via la création et la transmission d'entreprises ;**
- **encourager la population active à acquérir les compétences dont elle a besoin pour trouver un emploi dans l'économie locale ;**
- **faciliter le recrutement dans l'économie locale en soutenant les personnes en recherche d'emploi ;**
- **améliorer la qualité de vie de la population active**, en particulier en mettant à sa disposition les services dont elle a besoin.

Nous avons vu dans le premier chapitre les raisons qui poussent les individus à quitter une région de montagne ou à s'y installer et décider d'y rester. Les possibilités de travail se situent au même niveau que la qualité de vie. Nous allons nous intéresser aux mesures qui créent, pour l'ensemble de la population active, les conditions de vie et les conditions économiques qui incitent à prolonger son séjour ou à s'installer définitivement en zones de montagne, en commençant par les conditions économiques.

Actions clés liées à la diversification de l'économie

Les économies des zones de montagne doivent être aussi dynamiques et diversifiées que possible si elles souhaitent devenir attrayantes aux yeux des travailleurs qualifiés. Dans les zones de montagne autant que dans nombre de zones rurales, la part des services augmente au détriment de l'emploi dans le secteur primaire. Nos constatations confirment que **le secteur des services est le premier en nombre de salariés dans toutes les zones et en nombre d'entreprises dans 4 zones sur 7**. 29 bonnes pratiques en matière de diversification de l'économie ont été identifiées et analysées par le partenariat PADMA. Vous trouverez le résultat de cette analyse dans le rapport intitulé « [Projet PADIMA – Diversification de l'économie – Rapport final et recommandations politiques](#) ». Nous n'évoquerons ici que les actions générales qui semblent pertinentes pour notre groupe cible.

Les services constituent le secteur émergent le plus important en zone de montagne

Parmi les zones étudiées, certaines régions ont mis en œuvre de **vastes programmes basés sur une approche territoriale intégrée visant à soutenir une grande variété de nouvelles activités**, non axés sur les secteurs. Cette démarche a été couronnée de succès.

Nous pouvons par exemple citer le Plan Minéral de la province de Teruel qui soutient le développement des entreprises dans les secteurs de remplacement des activités minières fermées. En appui de ce programme, the Association for the Promotion and Business Development of Teruel Ltd. (SUMA) a été créée aux fins de soutenir les investissements et les flux de trésorerie des (nouvelles) sociétés et la participation des entreprises dans la région.

Il est possible de promouvoir la poursuite de la diversification de l'économie grâce à des actions individuelles telles que celles mentionnées ci-dessous.

Encourager la diversification au niveau des PME

Les économies de montagne sont dominées par les petites entreprises, qui interviennent le plus souvent dans les secteurs traditionnels. Les stratégies de diversification peuvent cibler la fourniture de nouveaux produits par ces sociétés, ou bien ces sociétés peuvent étendre leurs activités au-delà de leur secteur traditionnel. Ceci doit être encouragé.

Un bon exemple en est la coopérative Ardelaine en Ardèche, dans le Massif central. Ardelaine est véritablement une success story de l'innovation : dans un secteur traditionnel en déclin (traitement de la laine), un groupe de salariés d'une entreprise qui avait fermé ses portes s'est regroupé en coopérative dans le but de réorganiser l'usine (1982). Ils ont décidé de mettre l'accent sur la valeur patrimoniale des



bâtiments dont ils avaient hérité, sur les aspects traditionnels de la production de la laine, sur les nouvelles méthodes de création de produits et sur les méthodes de vente. Ils ont donc commencé avec l'activité de production puis se sont diversifiés dans le secteur culturel (avec la création et la gestion de deux musées locaux) et se sont lancés dans des activités touristiques (avec l'ouverture d'un café-librairie et d'un restaurant pour les visiteurs, la gestion de plusieurs boutiques et de nombreuses collaborations avec le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche).

Encourager l'entrepreneuriat et simplifier la procédure de création d'entreprises

Une réflexion approfondie est actuellement consacrée à ce sujet considéré comme primordial pour relancer l'économie européenne dans le cadre de la crise économique. Par conséquent, de nombreuses initiatives devraient selon nous voir le jour au niveau européen. Par exemple, le Programme pour la Compétitivité des Entreprises et des PME (COSME) devrait être opérationnel de 2014 à 2020, avec un budget attendu de 2,5 milliards d'euros (actuellement en cours de négociation). Il y a probablement là une chance à saisir pour les hommes et les femmes liées aux activités de montagne.

Ce programme devrait :



- faciliter l'accès au financement pour les Petites et Moyennes Entreprises (PME)
- créer un environnement propice à la création d'entreprises et à leur croissance
- aider les petites entreprises à intervenir en dehors de leur pays d'origine et à améliorer leur accès aux marchés.

Les principaux bénéficiaires devraient être les entrepreneurs existants (les petites entreprises en particulier) qui bénéficieront d'un accès simplifié à des financements en vue de développer, consolider et faire croître leurs activités ainsi que les **futurs entrepreneurs** (y compris des jeunes) en leur apportant une aide à la création de leur propre entreprise. **Les administrations régionales et nationales** seront également ciblées afin de simplifier la charge administrative relative à la création d'entreprise et de créer des outils dans le but de réformer la politique en toute efficacité. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur le site : http://ec.europa.eu/cip/cosme/index_en.htm

Nous encourageons les autorités régionales à se familiariser avec ce programme et à se l'approprier.

Faciliter le recrutement dans l'économie locale et aider les entreprises à trouver leur main d'œuvre idéale

Les études menées auprès des entreprises et des organismes publics (en qualité d'employeurs) par le partenariat ont confirmé le fait que, bien que l'offre d'emplois en zones de montagne soit déjà diversifiée, **les entreprises rencontrent bien des difficultés à recruter du personnel qualifié** susceptible de rester auprès d'elles. Afin de faciliter le recrutement, nous proposons les actions suivantes :

- **Annoncer les postes vacants sur des plates-formes régulièrement mises à jour**

Les plates-formes de postes vacants vont faciliter les relations entre l'entreprise et les demandeurs d'emploi. Les régions partenaires PADIMA ont lancé plusieurs initiatives dans ce sens. L'un des critères garants de la réussite de ce type de communication est l'implication des entreprises : **elles doivent s'impliquer activement, s'approprier le concept et annoncer leurs postes de manière systématique et conviviale.**

Dans le comté de Buskerud, le « programme de placement et d'immigration » (BP19 WP2) a permis à six municipalités des zones de montagne de conjuguer leurs efforts et de créer une plate-forme d'emplois vacants destinée aux personnes en recherche d'emploi dans la région. D'après les porteurs du projet, le plus grand défi a été de faire participer tous les types d'entreprise et de proposer un éventail suffisant d'offres d'emploi (la plupart des offres qu'ils recevaient concernait des emplois non qualifiés).



- **Accompagner le conjoint d'une personne ayant choisi de s'installer en zone de montagne et l'aider à trouver un emploi ou à créer sa propre entreprise**

Grâce à la mise en avant de bonnes pratiques au sein du projet PADIMA, nous avons remarqué qu'une installation ne peut être réussie sur le long terme que si les deux conjoints rencontrent des opportunités professionnelles satisfaisantes dans la région. Le télétravail n'est pas toujours adapté sur le long terme et les sociétés risquent de perdre du temps et de l'argent en embauchant des salariés pour de courtes périodes.

Dans la région de Dalarna en Suède, la Fondation Teknikdalen, avec d'autres entreprises, a créé une association publique-privée, le Cabinet de Recrutement (Recruitment Consultancy), dont l'objectif est de permettre de recruter les époux ou les épouses des personnes déjà en activité dans la zone de montagne (BP12 WP2). La société communique au Cabinet de Recrutement les informations relatives au conjoint de son salarié en recherche d'emploi. Après un entretien individuel, le Cabinet de Recrutement va aider le candidat à cibler les sociétés correspondantes de la région, va les contacter et leur transmettre la candidature accompagnée d'une lettre de recommandation.

Les couples qui s'installent en zones de montagne ont souvent besoin de deux emplois. Aider le conjoint dans sa recherche d'emploi permet de pérenniser l'installation du foyer

Actions clés liées à l'éducation et à la formation

Avoir des possibilités d'emplois intéressants pour les deux conjoints constitue une condition préalable mais non suffisante à l'installation des personnes en âge de travailler dans les zones de montagne. Nous avons constaté que la mise à disposition des services en général est également essentielle, en particulier dès qu'il s'agit de la garde des enfants et de l'Internet haut débit. Nous n'allons traiter ici dans le détail que la fourniture de services liés à l'éducation et à la formation pour les personnes en âge de travailler et leurs enfants – sujets que nous avons étudiés en profondeur dans le cadre du projet.

Offrir aux enfants des personnes en activité des services de garderie et d'éducation suffisants

De manière générale, les municipalités des zones de montagne ont du mal à offrir des équipements scolaires aux petites municipalités. Dans certains pays comme la Roumanie (qui n'est pas partenaire à ce projet), les autorités nationales essaient de centraliser les maternelles et les écoles dans les villes les plus proches ou dans les gros villages. Les jeunes doivent alors effectuer des trajets en bus de 30 minutes deux fois par jour, dès le plus jeune âge. Cela implique des frais supplémentaires, une certaine organisation au sein des familles et beaucoup de stress et de fatigue supplémentaires pour les enfants. A long terme, les familles vont vivre en ville et les zones de montagne perdent leurs habitants. Le partenariat s'est également rendu dans une école à Hedmark qui a ouvert une classe pour seulement deux élèves. En dépit d'une situation complexe, **des solutions innovantes existent**, lesquelles soulignent la spécificité et la qualité de vie que l'on peut trouver dans les zones de montagne.



Dans la province de Turin (Italie), plusieurs exploitations agricoles moyennes situées en zones de montagne ont créé un service de maternelle/halte-garderie pour les enfants âgés entre 0 et 6 ans en provenance des villes et villages alentours. Les exploitants agricoles suivent une formation spécifique et les bâtiments de la ferme subissent quelques ajustements afin de pouvoir offrir un local adapté aux jeunes enfants. Les parents apprécient grandement ce type d'exploitation dans la mesure où, d'une part, cela permet d'assurer la pérennité des services d'éducation dans des zones où il peut être difficile de garantir l'existence de services essentiels, et dans le même temps, cela donne aux enfants, outre une expérience pédagogique classique, la possibilité de découvrir le milieu dans lequel ils vivent grâce au contact avec la nature (fruits, légumes, animaux...), son observation pendant les différentes saisons, et de développer leur créativité et leurs 5 sens. La mise en place de ce genre de maternelles à Turin a été financée uniquement par des fonds privés



(exploitants agricoles) ; pour les familles, cela n'engendre aucun frais supplémentaire par rapport aux maternelles privées classiques (grâce à une aide régionale de la province de Turin qui équivaut à une réduction de 20 %, cela revient même moins cher). L'Italie a toutefois rencontré un obstacle majeur – la procédure visant à mettre en œuvre une maternelle de ce type peut demander 3 années de démarches bureaucratiques.

Diversifier l'offre en matière de formation pour permettre aux personnes d'améliorer leurs compétences

L'apprentissage tout au long de la vie, à savoir la recherche « pendant toute sa vie, de manière volontaire et motivée » de connaissances, est aujourd'hui indispensable que ce soit pour des raisons professionnelles ou pour des raisons personnelles. Il renforce non seulement l'intégration sociale et le développement personnel, mais également la compétitivité et l'employabilité. Mais **il n'est pas toujours aisé d'avoir accès à l'apprentissage continu lorsque l'on vit dans des zones dont la densité de population est faible et la densité des instituts de formation plus faible encore.**

- **Ouvrir des centres de formations spécifiques**

A Dalarna en Suède, le centre d'apprentissage de Salen **offre diverses possibilités de formation tout au long de la vie** (BP28 – WP1). Ce centre d'apprentissage s'est avéré indispensable au vu de l'évolution de la région en tant que zone touristique majeure, avec le besoin impérieux de recruter du personnel qualifié et de le conserver. Ce centre offre au niveau local un enseignement secondaire varié pour les adultes et les étudiants – l'accent étant mis sur les compétences et les certificats requis dans le secteur touristique régional, le principal employeur. Il a été constaté que grâce à cette offre exhaustive de formations, certaines personnes ont pu accumuler plusieurs compétences, ce qui leur a permis de trouver du travail toute l'année au sein de la municipalité de Salen. Dans le comté de Hedmark en Norvège, Trysil Academy (BP34 WP1) offre toute une gamme de cours de perfectionnement dotés du même objectif qu'à Dalarna.

- **Offrir des formations ciblées sur place**

Pourtant, il n'est parfois pas possible de bénéficier d'une offre de services de formation à proximité de chez soi, et les entreprises ou les individus doivent dépenser de grosses sommes d'argent pour suivre la formation dont ils ont besoin, en dehors de leur région. Tel était le cas dans le Massif central en France, où il était difficile pour les petites et moyennes entreprises d'envoyer leurs salariés dans les grandes villes pour suivre les formations nécessaires à la poursuite de leurs activités.

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Lozère a mis au point quelque 300 **programmes de formation qu'elle a proposés de mettre en place au sein des sociétés, sur place** (BP11 – WP1). Les programmes ont été élaborés en étroite collaboration avec les sociétés afin de répondre à leurs attentes. Une fois mis au point, les cours ont bien sûr été proposés à d'autres sociétés afin de réduire les coûts de formation.

- **Encourager les sociétés à faire un meilleur usage des TIC pour offrir des formations professionnelles à leurs salariés**

Dans le Massif central, la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Auvergne a mis au point une méthode de formation à distance permettant d'éviter les déplacements inutiles et d'opérer un rapprochement entre les actions de formation et les sociétés (BP10 – WP1). L'objectif recherché est de diversifier les méthodes d'enseignement et de permettre au stagiaire de progresser selon son rythme et ses disponibilités. L'efficacité et le coût modique de ce mode de formation ont été extrêmement bien reçus par le secteur des affaires, mais les utilisateurs ont souligné qu'il n'est efficace que dans certains domaines spécifiques (domaines techniques, domaines en lien avec la formation initiale). La formation à distance est une approche complémentaire à la pédagogie classique qu'elle ne peut toutefois pas remplacer.



- **Encourager les adultes et les entreprises à se diversifier et à offrir des formations innovantes, en tenant davantage compte des forces régionales**

Nous avons déjà souligné la diversification apportée par les fermes-écoles pour jeunes enfants dans la province de Turin. Cette dernière a également encouragé la création de fermes pédagogiques (BP fermes pédagogiques – WP3) qui demandent aux exploitants agricoles de familiariser les étudiants et les professeurs avec les activités rurales (éducation environnementale, culture des produits, etc.). Pour en savoir plus, se reporter au Guide des bonnes pratiques sur la diversification de l'économie, page 94.

Actions clés liées au marketing territorial

Outre les services de qualité, les zones de montagne doivent améliorer leur image et promouvoir davantage la qualité de vie à laquelle il est possible d'avoir droit si l'on décide d'y vivre. Vu sous l'angle du marketing territorial, trois types d'actions semblent essentiels pour que les personnes en âge de travailler viennent s'y installer :

Promouvoir la région comme un endroit où il fait bon vivre et travailler

Il est essentiel d'associer tous les acteurs régionaux et locaux à l'élaboration et la communication d'une **image positive de la région**, et de la conjuguer si possible à des symboles, un logo, une devise, quelque chose qui définisse une identité. Les habitants doivent alors être les premiers ambassadeurs de leur région : ils doivent la connaître parfaitement et en parler de manière positive.

- **Former des Ambassadeurs de la région**

Dans la province de Teruel et dans le comté de Hedmark, deux actions de formation (BP8 dans le WP1, BP35 dans le WP1) destinées aux acteurs du secteur du tourisme ont eu pour objectif de renforcer dans un premier temps les connaissances des habitants sur leur propre région, puis de transmettre de manière efficace et alléchante des informations positives aux clients, amis, touristes, etc. Ces actions ont tout d'abord rencontré un réel succès auprès des « étudiants », qui sont devenus fiers de leur région, puis ont eu des répercussions positives sur l'image du territoire par le biais des contacts noués avec les touristes et les nouveaux arrivants.

- **Campagnes de marketing et politiques d'accueil**

Les campagnes de marketing s'avèrent également très utiles pour promouvoir la qualité de vie dans la région – les exemples en provenance des territoires PADIMA sont pléthoriques dans ce sens, qu'ils viennent de France (*politique d'accueil dans la région du Limousin*) ou de Suède (*Marque régionale de Dalarna*). En plus de sensibiliser le public visé à un territoire et d'attirer de nouveaux habitants dans une région, les campagnes de marketing ont également des effets positifs sur les habitants, en les rendant fiers de vivre dans une zone attrayante.

- **Annoncer avec efficacité les postes vacants dans la région**

Dans la première partie de la stratégie, nous avons insisté sur l'intérêt de disposer d'une économie dynamique et diversifiée pour attirer de nouveaux habitants et inciter les habitants en place à rester. Les postes vacants doivent faire l'objet d'annonces efficaces, au sein de la région et en dehors, via les réseaux, les salons de l'emploi, les plates-formes Internet, les groupes de médias sociaux, etc.

La région de Dalarna, grâce à son service d'accueil et de réinstallation (BP21 WP2), fournit aux migrants potentiels des informations sur les postes vacants au sein du comté, les possibilités de logement, à la fois via les circuits traditionnels (salons de l'emploi, journaux) et via des circuits innovants (appels téléphoniques, animation sur les médias sociaux, etc.).



Renforcer les liens avec les personnes qui ont quitté la région

La décision de quitter sa région n'est pas nécessairement définitive. Il est possible de revenir sur sa décision. Et une fois parties, les personnes parlent de leur région. Pour ces deux raisons, il est important de nouer des relations « institutionnalisées » avec la diaspora : la tenir informée de ce qui se passe dans la région, des opportunités d'emploi et des principaux projets dernièrement mis en œuvre, etc.

Dans la région de Dalarna en Suède, grâce à la campagne dénommée « Contact » (BP3, WP2), la région a activement fait participer les habitants de la région (en leur demandant les coordonnées de leurs proches et amis ayant quitté la région et en en faisant les ambassadeurs de la région dans le cadre de leurs contacts avec la diaspora).

Les campagnes « Venez vivre ici » organisées à Hedmark ont elles aussi remporté un vif succès. Les hommes politiques des municipalités ont tous appelé le même jour les personnes qui avaient quitté la région pour leur dire qu'elles manquaient à tous et pour leur parler également de la vie qu'elles pourraient avoir si elles revenaient. A la suite de quoi, certaines personnes sont revenues !



Gros plan sur les femmes

Comme nous l'avons déjà indiqué dans ce rapport, retenir les femmes dans les zones de montagne et faire en sorte qu'elles s'y installent représente un défi de plus. Toute région qui souhaite voir croître le dynamisme de sa démographie doit ajouter à sa stratégie les objectifs stratégiques suivants : **empêcher le départ sélectif des femmes et tirer pleinement parti de la créativité des femmes pour diversifier et renforcer l'économie locale.**

Il convient, pour permettre aux femmes de s'épanouir professionnellement, **d'encourager leur participation à l'économie locale.** Dans le cadre du projet PADIMA, les régions partenaires ont soutenu le développement de secteurs de niche dans lesquels les femmes ont pu obtenir un emploi/créer une entreprise.

Les projets Albergo Diffuso di Ornica Bed & Breakfast, dans la région lombarde – WP3, et Route of the Iberians dans le sud de l'Aragon (GP9 WP1) ont permis l'embauche de femmes dans le secteur touristique, tout en mettant en valeur les attraits touristiques de la région.

*L'initiative de **Womeninnovation** de Buskerud en Norvège, présentée dans le WP3, a mis l'accent sur la **création spécifique d'une activité commerciale par les femmes** (dans un milieu où, au niveau national, seulement 28 % des entrepreneurs sont des femmes, le taux étant encore inférieur dans les zones de montagne). L'initiative s'articule autour de plusieurs axes et s'attache au **développement des compétences, au réseautage et à la commercialisation des produits.** Les « catégories » ainsi que les activités de recherche sont parfaitement adaptés aux intérêts des femmes : design, médias sociaux, développement des ressources humaines et permettent de procéder à des ajustements à la communauté locale afin de garantir la viabilité du projet. A l'issue d'une première année, les indicateurs du programme se sont avérés très encourageants (création d'une vingtaine d'entreprises, sociétés connues et reconnues, et ce même à Oslo), ce qui a permis la pérennité du programme.*





Gros plan sur les étrangers

A côté des différents éléments mis en avant dans les présentes pour tous les adultes en âge de travailler, des actions spécifiques sont nécessaires pour les étrangers en matière de formation linguistique, d'équivalence des compétences et d'intégration culturelle. Plusieurs solutions ont été identifiées dans le cadre de nos bonnes pratiques et nous allons présenter ici les plus significatives d'entre elles.

La province de Teruel ainsi que la région de Dalarna ont mis en place des cours de formation spécifiques à l'intention des immigrants arrivés récemment dans le pays et qui ont besoin de cours de langue ou d'acquérir des compétences particulières pour trouver facilement un emploi (BP6 et BP20 WP1).

En ce qui concerne l'intégration culturelle, plusieurs nouveaux arrivants dans les zones étudiées dans le cadre du projet ont souligné le rôle que jouent « les hôtes chargés de l'accueil des immigrants » qui travaillent dans les municipalités des zones de montagne et aident les nouveaux arrivants à s'installer (en les aidant à effectuer des démarches administratives, mais également en facilitant les contacts avec les habitants ayant un profil identique, etc. BP22 WP2).

3. Stratégies visant à accroître l'attractivité des zones de montagne pour les retraités

D'aucuns pourraient dire qu'il y a suffisamment de retraités en zones de montagne où le vieillissement est significatif du fait du départ sélectif des jeunes. Attirer des retraités ne constitue donc pas nécessairement un objectif en soi. POURTANT, il s'avère que les zones de montagne sont attrayantes pour les personnes qui prennent leur retraite en raison de la qualité de vie qu'elles offrent. Les retraités sont dans la majorité des cas aisés, en demande de services, et susceptibles de participer à l'économie locale. Les partenaires PADIMA ont réfléchi à la manière dont il serait possible de transformer cet attrait des retraités pour la montagne en une opportunité.

Objectifs stratégiques

Les régions intéressées par ce groupe cible devraient inclure dans leur stratégie les objectifs suivants :

- **Tirer pleinement parti des opportunités économiques découlant d'une forte proportion de personnes âgées** : développement des secteurs économiques correspondants (services de soins de santé et services courants), et bénévolat ;
- S'attacher à offrir un **niveau suffisant de services publics et privés** aux retraités ;
- **Renforcer les relations intergénérationnelles afin de souder la communauté des zones de montagne.**

Actions clés spécifiques

La majeure partie de ce qui a été dit pour la population active en termes de marketing territorial et de promotion de la qualité de vie vaut également pour les retraités ou les personnes sur le point de partir en retraite. La spécificité de ce groupe cible porte essentiellement sur deux secteurs :

- **Les services de soins**
- **Le bénévolat**

Développer un secteur de santé d'excellence dans les zones de montagne

Les services de soins peuvent être abordés sous deux angles différents. La population locale doit être formée pour pouvoir offrir des services de santé et de soins de bonne qualité. Un besoin important en services de soins doit être perçu comme une occasion de développer un savoir-faire spécifique et une excellence régionale dans ce secteur. Formation et innovation sont les deux composantes d'une approche dynamique de ces questions.



- **Former les habitants des zones de montagne aux services de santé**

Dans le cadre d'une population vieillissante, les régions ont besoin d'un plus grand nombre de personnes qualifiées dans le secteur des soins de santé. Elles doivent en outre utiliser de nouvelles technologies médicales. Avec un nombre croissant de retraités, le défi à relever pour les zones de montagne est plus grand.

Dans la région de Dalarna, les employeurs du secteur privé, les organismes de formation et les autorités publiques ont décidé, à travers l'initiative Health and Social Care College (BP27 WP1), de relever le défi qui consiste à offrir des services de qualité aux retraités en formant les gens au niveau local. L'accent est mis sur les questions pratiques : la qualité des services de soins, l'attention portée aux patients et la disponibilité du personnel. L'initiative a pour ambition de développer et d'adapter les compétences du personnel existant mais également de former les jeunes générations afin qu'elles puissent exceller dans le domaine des soins de santé. La formation est dispensée directement à l'hôpital et en ligne.

- **Développer un secteur des soins de santé innovant**

L'expérience acquise dans les zones étudiées par le partenariat PADIMA montre une tendance intéressante des « jeunes retraités » à migrer vers les zones de montagne où ils espèrent jouir d'une bonne qualité de vie, de la proximité de la nature et des activités de loisir tant qu'ils sont en bonne santé. Dans certaines zones toutefois, les retraités « de plus longue date » ont tendance à quitter la montagne pour la ville où ils peuvent bénéficier d'un suivi médical spécialisé et de services de santé pour leurs vieux jours. Afin de permettre aux résidents des zones de montagne de continuer à vivre dans leur région d'origine, le secteur des soins de santé doit être renforcé : il faut conserver les hôpitaux des petites villes. Il convient de profiter d'une manière plus généralisée des progrès permis par l'utilisation des TIC. Dans ce sens, le projet INTERREG IVC [PEOPLE](#) a apporté de nombreuses connaissances et suscité beaucoup d'initiatives fructueuses liées à l'utilisation des TIC : nous recommandons la consultation de leur site Web. Le projet IMMODI INTERREG IVC a également largement enquêté sur le sujet des **services de cybersanté dans les zones de montagne** et a identifié plusieurs bonnes pratiques signalées sur le [site Web IMMODI](#).

Dans le cadre du partenariat PADIMA, l'innovation dans le secteur des soins de santé n'a pas été observée en tant que telle, mais nous avons constaté des exemples d'initiatives visant à promouvoir l'installation des retraités ; comme par exemple la municipalité de Rättvik en Suède, qui incite les vieux retraités à quitter les grandes villes, en alliant l'attrait suscité par la splendeur des environs et le dynamisme de la culture à un réseau d'hôpitaux efficace qu'elle promeut de façon proactive.

Promouvoir les relations intergénérationnelles grâce au bénévolat

- **Promouvoir le bénévolat dans le secteur de l'éducation et de la formation**

Les retraités jouissent d'une grande expérience de la vie. **Ils sont cultivés et qualifiés dans de nombreux domaines. Ils ont de l'énergie, ainsi que du temps libre, et certains d'entre eux veulent rester actifs, en contact avec les jeunes générations.** Par conséquent, ils s'impliquent souvent dans des activités culturelles, des associations non gouvernementales et des clubs de loisir. Le rapport élaboré au cours de notre étude de marketing territorial a montré l'importance du bénévolat dans les zones de montagne, où les liens entre générations sont plus forts qu'ailleurs.

Nous pensons en outre que les actions bénévoles des retraités peuvent avoir des répercussions positives sur l'éducation des jeunes. Plusieurs options sont envisageables : les migrants en provenance de l'étranger pourraient donner des cours de langue dans leur langue maternelle, les experts à la retraite pourraient intervenir dans les classes techniques et apporter des connaissances spécifiques et des éléments marquants sur les choses et les attitudes qui importent dans le milieu professionnel. Ils peuvent donner des astuces sur la manière de trouver un emploi et de le garder, etc. Nous voyons là de nombreuses possibilités intéressantes à étudier dans le cadre d'un « transfert d'expériences entre différentes générations ».

Les partenaires PADIMA n'ont pas identifié de bonnes pratiques spécifiques à cet égard, mais reconnaissent ici une voie potentielle intéressante à suivre. Nous recommandons de l'approcher de manière stratégique, en communiquant efficacement les intentions initiales et en prêtant attention à la sélection des bénévoles ; une programmation minutieuse du contenu des échanges grâce à la participation, par exemple, d'enseignants responsables.



- **Promouvoir le bénévolat dans d'autres secteurs**

Le secteur du bénévolat revêt une importance toute particulière pour la qualité de vie dans les zones de montagne et est très développé, en particulier dans les pays nordiques, en Norvège et en Suède. C'est un argument de poids pour les zones de montagne dans la mesure où les individus s'unissent et travaillent au sein de leurs propres organisations au nom de leurs valeurs ou de leurs intérêts ; il s'agit d'une fonction de développement démocratique et social majeure pour les comtés, des points de vue à la fois démocratique et social.

Il nous est impossible de citer le nombre total d'associations ou de préciser le nombre de bénévoles actifs dans les zones que nous avons étudiées, mais ils sont pléthores ! Et les retraités en bonne santé y jouent pleinement leur rôle. Certaines associations sont mentionnées sur les sites Web des municipalités ou des conseils de comté, mais cela ne dresse pas un tableau complet de la situation. Parmi les réponses aux études figure le souhait d'utiliser cette force afin de se forger une image locale, de faire partie de l'identité locale et d'en faire un outil visant à améliorer les aspects des schémas migratoires, avec une « touche d'humanité » qui prendrait la forme de l'hospitalité.

Les avantages que représente le secteur du bénévolat pour le processus de migration entrante sont tout à fait évidents et devraient être davantage exploités par les organismes privés et publics des zones de montagne. **Faciliter la participation améliore l'image de la communauté, l'offre en matière d'activités culturelles et de loisir, et aurait une incidence positive sur la qualité de vie dans la région**, et pourrait ainsi accroître les flux entrants. La logique est évidente dans la mesure où l'accueil des immigrants nécessite l'adoption de nombreux comportements positifs, à la base du retour au foyer. Cela peut servir de fondement à une future migration¹⁰ de retour.

¹⁰ Rapport Final et Recommandations Politiques PADIMA sur le Marketing Territorial, rédigé avec la contribution du professeur de Souza, Université de Hedmark.



Chapitre 3 : Principaux enseignements acquis et conclusions : de quelle manière les futurs programmes de développement régional peuvent-ils contribuer à accroître l'attractivité des zones de montagne sur la période 2014-2020 ?

Les travaux de PADIMA apportent plusieurs bonnes nouvelles aux zones de montagne.

La première bonne nouvelle, c'est que de nombreuses personnes souhaitent vivre en zone de montagne. Et c'est ce qu'elles feront si elles ont la possibilité de conjuguer une bonne qualité de vie associée à un milieu naturel de toute beauté, une vie communautaire intense et des communautés soudées, à des infrastructures suffisamment modernes, des services et des possibilités de travail. Cela signifie qu'il est possible de parvenir à une cohésion territoriale : c'est même la volonté d'une part significative – voire croissante – de la population européenne. C'est ce qu'illustrent les dernières tendances positives de l'accroissement démographique dans plusieurs des zones étudiées, dues essentiellement à la migration entrante : les personnes qui reviennent des grandes métropoles ou les nouveaux arrivants dans les zones de montagne. Nous devons modérer ce message et rappeler que cette tendance positive récente se manifeste après des décennies de dépeuplement et dans des zones dont la densité de population a chuté sous le seuil critique.

La seconde bonne nouvelle, c'est que les régions fourmillent de bonnes idées visant à accroître leur attractivité. Nous avons tenté de citer quelques exemples parmi les 99 bonnes pratiques identifiées par PADIMA, ainsi que la manière dont celles-ci peuvent être regroupées en approches stratégiques et listes d'actions clés visant différents groupes cibles.

Comment les résultats de PADIMA peuvent-ils à présent contribuer à mettre en œuvre à l'avenir de meilleures politiques régionales ?

Le partenariat a établi des recommandations politiques liées aux trois activités thématiques sur l'éducation et la formation, le marketing territorial et la diversification de l'économie. Nous n'allons pas prendre le risque de trop les simplifier en ne citant que quelques-unes d'entre elles et nous encourageons les autorités régionales à examiner les lettres d'information et les rapports relatifs à ces trois thèmes. Nous souhaitons toutefois mettre en avant quelques points essentiels et les mettre en perspective avec les priorités des politiques de l'UE 2014-2020 et le processus envisagé pour leur mise en œuvre.

Premièrement, l'attractivité des zones de montagne dépend de multiples facteurs. PADIMA n'en a étudié que quelques-uns. Chaque région possède sa propre identité, sa spécificité, ses forces et ses faiblesses. Les tendances démographiques ne sont pas complètement universelles, les atouts de chaque région non plus. Un diagnostic *ex ante* de l'état de la région, englobant le capital démographique, économique et humain, ainsi que les questions de compétences, de perception, de sexe et d'âge, est primordial pour formuler une stratégie solide de développement territorial. Nous recommandons à cet égard que l'élaboration des stratégies de développement territorial et les contrats de partenariat pour la mise en œuvre des politiques de l'UE 2014-2020 s'appuient fermement sur des analyses territoriales préalables.

Ceci étant dit, nous remarquons que les régions de montagne partagent des forces, évidentes dans les esprits, et qui sont liées **à parts égales à des attributs environnementaux et sociaux positifs**. Les stratégies de développement territorial doivent assurer, de manière indissociable, la



préservation de l'environnement, son utilisation intelligente et innovante, ainsi que le maintien et le développement de communautés de montagne modernes.

Des communautés fortes et des environnements de toute beauté forment un solide fondement sur lequel bâtir, réhabiliter et conserver **une image positive des zones de montagne**. Le travail sur l'image territoriale, la communication de cette image via toutes sortes de médias, y compris les personnes elles-mêmes (les ambassadeurs), ou les diasporas originaires des zones de montagne, doivent se situer au cœur de toute stratégie visant à accroître l'attractivité. Cette démarche doit s'articuler autour d'une **forte implication des parties prenantes et d'une collaboration entre les différents niveaux de gouvernance** : toute la communauté doit se reconnaître dans les symboles et les termes adoptés. Enfin, les problématiques liés au sexe et la spécificité des personnes ciblées en terme d'âge (jeunes, retraités) doivent beaucoup plus être prises en compte.

Les politiques doivent permettre de laisser libre cours au potentiel de développement de ces zones de différentes manières.

Créer les conditions nécessaires pour que les économies fonctionnent correctement et que les individus vivent la vie moderne dont ils rêvent constitue l'objectif premier. Cela requiert d'améliorer l'accessibilité par les transports, de même que l'accès à des réseaux haut débit extrêmement efficaces. Internet peut représenter l'abolition de la distance : c'est dans les coins les plus reculés du territoire qu'il est le plus indispensable. Les TIC sont susceptibles de résoudre de nombreux problèmes qui sont à l'origine du dépeuplement grâce à : un accès à une plus grande variété de contenus éducatifs et de formation, une visibilité depuis les autres régions, un accès aux cyberservices qu'il est impossible de fournir physiquement pour des raisons économiques (y compris les services de santé), un accès à la culture, le réseautage, des relations facilitées entre les individus et les entreprises trop éloignées par la route, une amélioration de la communication à l'intention des touristes et des éventuels migrants, un marketing territorial, etc. **Tous les fonds consacrés au cadre stratégique commun (CSC) devraient servir à garantir le développement et l'adoption des TIC par les habitants, les entreprises et les écoles des zones de montagne.** Cela signifie que l'utilisation des fonds destinés au développement du haut débit ne devrait pas être plafonnée et que les territoires reculés et faiblement peuplés devraient être au cœur de la stratégie numérique européenne. Il est également primordial de prévenir le déclin des services publics et de définir et respecter des niveaux de service minimum. Il convient aussi d'examiner les solutions permettant une prestation de services moins onéreuse et bien adaptée, et une fois de plus les bonnes idées ne manquent pas.

Le développement des zones de montagne repose, à l'instar du développement européen en général, sur l'éducation, la recherche et l'innovation. Mais la structure de l'économie est tout aussi spécifique que l'est l'environnement. Afin de pouvoir exploiter pleinement les atouts que représente la montagne, de retenir les jeunes étudiants et d'attirer des personnes qualifiées, il est essentiel de **soutenir l'existence d'équipements scolaires et de filières universitaires de haut niveau dans les zones de montagne**. Nous recommandons par conséquent que les Etats membres et la Commission européenne mettent l'accent sur la **dimension territoriale de la création de savoir et de l'innovation** dans le cadre de la quête d'une croissance intelligente.

Comme nous l'avons vu, diversifier les possibilités d'emploi est de première importance dans les zones de montagne. C'est une condition essentielle pour répondre aux attentes professionnelles des jeunes et des femmes et pour attirer la population active.



Les politiques doivent avoir à cet égard pour objectif de **soutenir la diversification en s'écartant des activités traditionnelles, telles que l'agriculture et la sylviculture** : création de nouveaux produits, de chaînes d'approvisionnement ou de nouvelles activités, différentes stratégies de marketing. De grandes perspectives existent selon nous pour le **Partenariat européen pour l'innovation** dans le domaine de l'agriculture durable. Un marketing renforcé des produits et services de la montagne devrait également profiter aux zones de montagne, à la fois directement (rendement économique) et indirectement (amélioration de l'image). L'association d'une image de marque territoriale et de la promotion du patrimoine montagnard devrait, selon le projet de recherche EuroMARC, constituer un cocktail très réussi. Dans le cadre de la définition des programmes de développement, les autorités devront adopter une approche ciblée à cet égard et sélectionner au mieux les mesures figurant dans les règlements européens en matière de développement rural et de développement régional qui sont susceptibles d'apporter la plus grande valeur ajoutée possible. Toutes les mesures soutenant une approche et une collaboration collectives devraient être bénéfiques.

Mais un autre objectif de ces politiques doit être **d'encourager davantage le développement de la fibre entrepreneuriale et la création de nouveaux types d'entreprise en général**. Les bonnes pratiques nous apprennent que cela demande d'engager des réflexions stratégiques, et de penser infrastructures et formation. Nous avons observé des exemples extrêmement intéressants de pratiques ciblant l'innovation chez les femmes et les jeunes. Tous les fonds du CSC seront nécessaires pour mener à bien ces objectifs et **Horizon 2020 devra également largement soutenir l'innovation rurale et sociale**. Nous recommandons que l'analyse *ex ante* réalisée pour élaborer des programmes et des contrats de partenariat établisse un inventaire des besoins dans ce domaine. A cette fin, les régions doivent avoir la possibilité d'accorder des aides au fonctionnement et à l'investissement aux PME qui débutent en zones de montagne. Le processus de modernisation des aides de l'Etat doit tenir compte de cet élément si l'on considère que les PME ont rarement d'incidences sur le marché unique.

Par ailleurs, les liens entre l'éducation et les secteurs économiques, et entre les écoles et les employeurs doivent être renforcés afin de combler le fossé qui existe entre les besoins des entreprises et les attentes des étudiants, et de favoriser l'innovation. Pôles, réseaux, toutes sortes de moyens de communication doivent être encouragés pour faciliter la circulation des informations relatives à l'éducation et aux possibilités d'emploi.

Enfin, nous croyons fermement en **l'importance de travailler d'une manière intégrée**, entre secteurs économiques, entre générations, entre « domaines politiques », et transversalement à la segmentation habituelle urbain/rural. PADIMA confirme, si besoin était, que les actions mises en œuvre dans le cadre des politiques européennes doivent s'inscrire dans une réflexion plus large, dans une **stratégie territoriale intégrée**. Les propositions des politiques européennes EU2014-2020 prévoient toute une série d'approches intégrées qui peuvent être adaptées aux zones de montagne : plans d'action communs, investissements territoriaux intégrés, sous-programmes thématiques de développement rural et développement local sous l'égide des communautés. Les autorités régionales doivent minutieusement examiner ces possibilités afin d'élaborer **des politiques régionales ciblées de développement territorial des zones de montagne tout en intégrant l'ambition d'une plus grande attractivité**.



Annexe

Descriptions des régions partenaires



Map: Interreg IV C Joint Technical Secretariat



Massif central, France

Le Massif Central, massif montagneux complexe, connaît un renouveau démographique

UCCIMAC

Aspects administratifs

Le Massif central s'étend sur 6 régions administratives : l'Auvergne, la Bourgogne, le Languedoc-Roussillon, le Limousin, le Midi-Pyrénées, le Rhône-Alpes. Les régions, qu'elles fassent intégralement ou partiellement partie du Massif central, adoptent des approches collectives en faveur du développement territorial. Les six régions participent également à des actions/initiatives collectives à un niveau plus local (au niveau des comtés par exemple). Il en résulte un contexte géographique assez complexe des points de vue territorial et administratif, même si le Massif central dans son ensemble bénéficie d'une gouvernance coordonnée via la « convention du Massif central ».

Tendances démographiques

Le Massif central est un ensemble de moyennes montagnes, aussi grand que l'Irlande, constitué d'une mosaïque de territoires. Il compte 3,85 millions d'habitants (2007), dont 62 % vivent essentiellement en zones urbaines. La densité de population totale du Massif central est de **46 habitants /km²** (contre une moyenne nationale de 113 h/km²). Le Massif central représente 15,5 % de la superficie de la France métropolitaine et abritait seulement 6,2 % de la population française en 2006. Le poids démographique du Massif central a régulièrement diminué avec les années. En 1999, 6,4 % des Français vivaient dans cette région. Ils étaient 7,0 % en 1982 et 8,2 % en 1962. Toutefois, grâce à un renouveau de l'attrait exercé par la région, il semble que la baisse de la population enregistrée dans le Massif central ces dernières décennies ait été enrayerée. En 2006, avec 3.835.000 habitants, le Massif central a gagné presque 100.900 résidents depuis 1999, soit une moyenne de 14.400 personnes par an. Les 18-29 ans représentent cependant 43 % des personnes qui quittent le Massif central. Celui-ci a perdu 4.200 jeunes chaque année entre 2001 et 2006, en raison des tendances migratoires entre les autres régions de France et le Massif central.

Attractivité : des personnes viennent-elles s'installer dans le Massif central et qui sont-elles ?

En ce qui concerne la pyramide des âges, nous constatons un solde positif pour tous les âges, en particulier pour les personnes en âge de partir à la retraite, mais pas pour les jeunes âgés entre 16 et 24 ans.

Tableau : Migration par rapport à l'âge (2001/2006)

Massif central	Mouvement en France métropolitaine		
	Nombre de personnes qui viennent s'installer dans le Massif central	Nombre de personnes qui quittent le Massif central	Solde migratoire
Total	268 701	218 604	+ 50 097
5 / 15 ans	37 664	25 359	+ 12 305
16 / 24 ans	44 259	60 761	- 16 502
25 / 39 ans	89 646	77 882	+ 11 763
40 / 54 ans	45 710	29 221	+ 16 489
55 / 69 ans	36 168	15 009	+ 21 159
Plus de 70 ans	15 254	10 371	+ 4 883

En ce qui concerne l'origine, le Massif central est un territoire dont le taux de rotation des Français est important - 7,4 % de personnes venues s'installer (268.700 personnes) et 6,1 % de personnes qui ont quitté la région (218.600 personnes) au cours de la période 2001-2006, avec pour résultat un solde positif ces dernières années. Dans la même période, 39.250 personnes en provenance de pays étrangers sont venues s'installer dans le Massif central. La majorité des nouveaux arrivants est européenne (50 %, alors que la proportion des Européens qui viennent s'installer en France est de 41 % seulement). La plupart d'entre eux vient du Royaume-Uni (7.000 personnes, soit plus d'un quart des immigrants), suivi des Pays-Bas (2.100 personnes), du Portugal



(1.400 personnes) et de la Belgique (1.200 personnes). Les nouveaux arrivants d'Afrique du Nord représentent 18 % des migrants alors que la proportion au niveau national est de 24 %.

Où se sont-elles installées ?

Dans le Massif central, la mobilité résidentielle est étroitement corrélée à trois grandes périodes de la vie :

- l'accès à l'enseignement supérieur,
- l'accès au premier emploi,
- l'accès à la propriété.

En ce qui concerne l'accès à l'enseignement supérieur et au premier emploi, ce sont les 3 principaux centres urbains du Massif central (Saint-Étienne, Limoges et Clermont-Ferrand) qui attirent le plus les jeunes, en particulier les étudiants. 34 % des habitants de ces 3 villes sont âgés entre 16 et 25 ans – soit 20 points au-dessus de la moyenne du Massif central.

67 % des municipalités du Massif central ont vu leur population augmenter entre 1999 et 2006, en raison de l'accès à la propriété à des prix attractifs. La plupart des personnes qui achètent une maison et viennent s'installer dans le Massif central y restent et 78 % des municipalités dont la population a augmenté affichent un solde positif entre la migration entrante et les départs. De manière plus générale, nous pouvons également observer de grandes différences au niveau de la fluctuation annuelle de la population entre les zones essentiellement rurales (+ 0,8 %) et les zones essentiellement urbaines (+ 0,2 %) en terme de solde migratoire apparent dans la même période.

Quels sont les critères importants pour les personnes qui souhaitent s'installer dans la région ?

L'étude « Aconcagua » réalisée pour UCCIMAC en 2000 mentionne quelques-uns des critères déterminants pour les cadres qui souhaitaient déménager :

- 1) la possibilité de trouver des emplois facilement,
- 2) l'offre de logements et les prix,
- 3) l'accès au haut débit,
- 4) la qualité des paysages,
- 5) l'hospitalité et la gentillesse des habitants.

Aujourd'hui toutefois, il apparaît que la couverture Internet constitue en Auvergne la première exigence évoquée et que les services de garde d'enfants arrivent immédiatement derrière, pour des raisons familiales.

Qu'apportent les migrants au territoire ?

Une étude menée par le CEMAGREF et l'Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne en 2010 a analysé l'impact économique des nouveaux migrants sur la région Auvergne entre 2001 et 2006. Il en est ressorti les principaux résultats suivants :

- En moyenne, les nouveaux habitants ont dépensé, directement sur le territoire dans lequel ils ont emménagé, 70 millions d'euros. Les chiffres varient entre 20 millions d'euros pour les territoires les moins attractifs et plus de 300 millions d'euros pour les territoires les plus attractifs, tels que le « Grand Clermont ». Mais si nous calculons l'apport de 100 nouveaux arrivants sur chaque territoire, l'ordre change et reflète mieux les catégories socioprofessionnelles des 100 nouveaux arrivants, qui sont spécifiques à chaque pays (par exemple : étudiants, ...).
- En termes d'emploi, les nouveaux arrivants permettent de créer et de maintenir un taux d'emploi local moyen de 6 % si l'on prend en compte les répercussions directes et induites.

Plus généralement, les migrants :

- créent et acquièrent des sociétés ou des activités, en apportant leur propre capacité d'investissement,
- contribuent au maintien des écoles ou des magasins (masse critique) d'un point de vue social,
- diversifient les activités dans la région et participent à la vie culturelle en s'impliquant dans des associations locales et en insufflant un nouvel état d'esprit.



Comté de Dalarna, Suède

Aspects administratifs

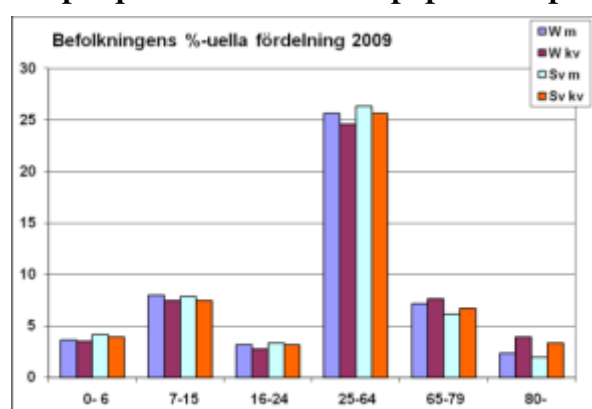
Le comté de Dalarna est composé de 15 municipalités. L'intégralité du territoire a été prise en compte dans les études réalisées dans le cadre du projet PADIMA, dans la mesure où la thématique concernait non seulement les deux municipalités « strictement » montagneuses mais également toute la région.

Tendances démographiques

Dans son ensemble, la population de Dalarna augmente. Fin 2009, le comté comptait 276.454 habitants, et fin 2010, sa population atteignait 277.047 habitants. Les municipalités de Borlänge et Falun (les plus grandes du comté) ont le plus profité de cette hausse.

Le graphique ci-dessous montre la répartition en pourcentage de la population à Dalarna et en Suède.

Graphique : Structure de la population par classe d'âge et par sexe à Dalarna et en Suède



Légende :

Wm= hommes à Dalarna , Wkv= femmes à Dalarna

Svm= hommes en Suède, Svk= femme en Suède

Le graphique indique qu'en dépit d'une densité de population faible par rapport au niveau national, le comté de Dalarna affiche quasiment la même structure que le reste de la Suède en terme de population, avec une proportion d'hommes et de femmes en âge de travailler (25-64 ans) légèrement inférieure et une proportion de personnes âgées (65-80 ans) supérieure.

La principale raison de l'augmentation de la population par le passé est la migration entrante nette en provenance de Suède et de pays étrangers. Toutefois, le déficit constant des naissances se poursuit, sauf dans les plus grandes municipalités, Falun et Borlänge.

Attractivité : quelles sont les personnes qui viennent s'installer dans la région ?

En 2009, sur la totalité des personnes nées à l'étranger (23.201 personnes), 68 % étaient nés dans des pays européens (Finlande, Norvège, Danemark, Hollande, Allemagne). Le top 10 des pays dont les habitants viennent s'installer à Dalarna est, dans l'ordre : la Finlande, la Somalie, l'Irak, la Norvège, l'Allemagne, la Thaïlande, la Turquie, la Pologne, les Balkans occidentaux et l'Iran.

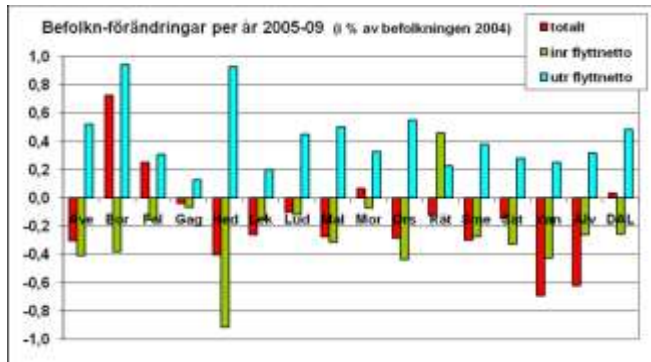
L'immigration en provenance de ce « top ten » repose essentiellement sur l'immigration de main d'œuvre ou les réfugiés.

Le profil des réfugiés est extrêmement variable, en termes d'âge et de qualification/compétences. Un grand nombre de personnes ayant un bon niveau de formation vient d'Iran par exemple (des personnes travaillant dans le secteur sanitaire, des ingénieurs), mais on trouve également des personnes peu qualifiées, qui ont besoin de suivre des cours de formation à Dalarna de manière à pouvoir trouver un emploi.



Où se sont-elles installées ?

Migration nette dans les municipalités de Dalarna (en rouge : la totalité, en vert : la migration entrante, en bleu : les départs)



Le graphique ci-dessus indique une migration nette positive sur les 5 dernières années uniquement pour les municipalités de Borlänge, Falun et Mora, en raison de la migration nette positive en provenance de l'étranger. Seule la municipalité de Rättviks affiche une migration nette nationale positive.

L'attractivité de chaque municipalité dépend selon nous de l'effort qu'elle est prête à fournir dans la communication et l'accueil des nouveaux arrivants en général, ainsi que des « limites » que chacun met à accueillir de nouveaux immigrants. Borlänge par

exemple a choisi d'ouvrir grands ses bras aux immigrants. La municipalité de Rättvik attire les vieux retraités des grandes villes car ils savent communiquer sur la beauté de leur environnement, sur les possibilités culturelles et sur la quiétude de la vie.

Quels critères sont importants pour les personnes qui souhaitent s'installer dans la région ?

Les principales raisons qui ont poussé les populations à venir s'installer dans la région ont été les suivantes :

- La possibilité de pratiquer des **activités liées à la nature**, comme la randonnée, le ski, etc.
- Une **vie plus calme** ; moins de temps passé dans les embouteillages, moins de stress ; plus de temps consacré à la famille.
- **Des logements moins chers et de meilleure qualité**, un meilleur cadre de vie.
- **De la famille, des amis, qui vivent déjà dans la région.**
- La gentillesse des habitants de Dalarna revient également souvent¹¹.

Les immigrants en provenance de l'étranger qui se sont installés à Dalarna au cours des cinq dernières années évoquent un motif socioprofessionnel comme raison principale de leur installation : une amélioration de leur habitat et de leurs conditions de vie et de travail. Il a été observé que les personnes en provenance des pays limitrophes qui ont décidé de venir s'installer en Suède sont venues à la fois pour la **qualité de vie** et pour des **possibilités d'emploi attrayantes**. La plupart d'entre elles préparent bien leur arrivée, apprennent le suédois, achètent des maisons à la campagne.

D'intéressantes différences sont à noter entre les femmes venues s'installer à Dalarna qui citent essentiellement comme motifs le cadre de vie, des raisons sociales, l'accompagnement de leur conjoint, suivis en quatrième position par les possibilités de travail, et les hommes, qui viennent principalement pour des raisons professionnelles, les autres motifs suivant plus ou moins le même classement¹².

Qu'apportent les migrants au territoire ?

Ils contribuent plutôt rapidement au développement de la région car ils se montrent motivés et bien préparés.

¹¹ Informations de Carina Arnborg, service destination, projet « S'installer à Dalarna », Région de Dalarna

¹² Etude 2008-2009 sur le cadre de vie dans la région de Dalarna (Dalarnas Forskningsråd février 2010 – 2983 personnes interrogées)



Municipalités de montagne du comté de Buskerud en Norvège

Description générale et aspects administratifs

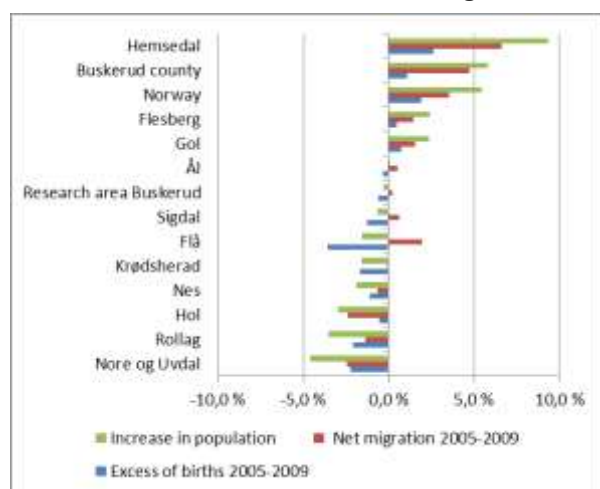
Le comté de Buskerud se situe dans le sud de la Norvège, à l'ouest d'Oslo. Il regroupe 265.164 habitants (2012). La partie sud est plutôt plate, relativement peuplée, et compte quelque 87 % de la population répartie sur moins de 20 % du territoire, avec une population croissante et des industries innovantes. La partie nord du comté, autour de laquelle s'articule ce projet, est montagnaise et faiblement peuplée, avec seulement 3 habitants par km² en moyenne.

Tendances administratives

La population du comté de Buskerud dans son ensemble est en constante évolution depuis les années 1960. Depuis 2000, elle connaît une hausse de 8,8 %, tandis que la croissance moyenne de la population en Norvège au cours des 10 dernières années est de 7,5 %. Les naissances ont fortement contribué à cette évolution. Mais la cause la plus importante de cette hausse est l'immigration. La région de Drammen (la ville la plus importante et le centre du comté) est la seule zone du comté de Buskerud dont la croissance de population est supérieure à la moyenne de Norvège.

Gros plan sur la partie nord de Buskerud

Dans la période 2000-2011, la partie nord de Buskerud s'est caractérisée par une forte proportion de personnes âgées, un faible taux de natalité et le départ des jeunes. Le taux de natalité, de 1,16 % (1,26 % au niveau national) dans le comté de Buskerud (dans son ensemble), est inférieur au niveau national. Avec un taux de mortalité de 0,93 % en Norvège et de 0,98 % à Buskerud, seules trois municipalités objet de l'étude affichent un excédent naturel : Flesberg à Numedal, Gol et Hemsedal à Hallingdal.



Graphique :

Augmentation de la population

Migration nette 2005-2009

Excédent des naissances 2005-2009

En 2011, grâce aux politiques d'encouragement mises en œuvre par le comté et les municipalités, la tendance s'est lentement inversée par rapport à 2010 et la partie nord de Buskerud a vu sa population augmenter. Sur les 10 municipalités objet de l'étude démographique, neuf ont vu leur population croître par rapport à l'année précédente, et ce principalement en raison de l'immigration.

Attractivité : quelles sont les personnes qui viennent s'installer dans la région ?

Le nombre d'immigrants en provenance des pays occidentaux dans les municipalités de montagne de la région est supérieur à la moyenne, tandis que le nombre d'immigrants en provenance des pays non occidentaux est inférieur, par rapport au comté de Buskerud et à la Norvège en général.

En Norvège de manière générale, l'immigration représente 9,6 % de la population totale (2,4 % proviennent des pays occidentaux et 7,2 % des pays non occidentaux). Le comté de Buskerud affiche un taux d'immigration en provenance des pays occidentaux de 2,5 % et de 8,3 % en provenance des pays non occidentaux. Si l'on considère la partie nord de Buskerud, on constate des différences. **Les zones touristiques de Hallingdal**



affichent une grande proportion d'immigrants occidentaux (essentiellement des travailleurs saisonniers) : Hemsedal 12,1 % et Hol 8,8 %, et très peu d'immigrants en provenance de pays non occidentaux.

En ce qui concerne les immigrants non occidentaux, la situation est inverse, les chiffres sont en dessous du niveau national et du niveau du comté. Nore Uvdal, à Numedal a 0,7 % d'immigrants provenant de pays non occidentaux. Gol à Hallindal a le taux le plus élevé avec 6,4 %.

Il semble qu'il soit possible d'augmenter le nombre d'immigrants non occidentaux. La région de Hallingdal a lancé un projet (démarré début 2011) axé sur la manière d'améliorer l'intégration des immigrants des pays non occidentaux. Nous espérons que cela facilitera leur intégration et contribuera à accroître leur nombre dans cette région.

Quels sont les critères importants pour les personnes qui souhaitent s'installer dans la région ?

Les motifs¹³ évoqués par les personnes venues s'installer dans la région sont liés à **l'éducation et aux possibilités d'emploi, aux situations familiales, à la santé, au logement, mais également à l'emplacement et au cadre de vie**. Il est intéressant de noter qu'une étude similaire avait été réalisée en 1972. Lorsque l'on compare les réponses faites, il apparaît qu'en Norvège aujourd'hui, les habitants se soucient moins de trouver un emploi qu'en 1972. A l'époque, 37 % des personnes interrogées déclaraient qu'elles déménageaient en vue de trouver un nouvel emploi ; ce chiffre est aujourd'hui tombé à 20,3 %.

De nos jours, il semble que de nombreuses personnes **déménagent pour se rapprocher de leur famille**. Alors qu'en 1972, seuls 13 % déclaraient avoir déménagé pour se rapprocher des leurs, ils sont 27 % aujourd'hui. La tendance générale en Norvège actuellement est de vivre plus proche de sa famille, à savoir de ses parents, de ses enfants et des autres membres de sa famille. Cette tendance est accentuée chez les familles monoparentales, et plus marquée chez les femmes que chez les hommes.

Les études révèlent également que l'accent est aujourd'hui davantage mis sur l'attractivité territoriale et les conditions environnementales. Le travail est important mais ne suffit pas pour motiver les nouveaux arrivants et d'autres personnes à venir s'installer. Toutefois, lorsque l'offre professionnelle est médiocre, cela peut inciter certaines personnes à quitter leur région. **Afin d'attirer de nouveaux habitants, l'industrie et les municipalités doivent s'attacher à améliorer et faciliter l'emploi et les conditions de travail, ainsi que d'autres aspects de l'existence, tels que des logements attrayants, des services publics, des activités de loisir et culturelles**. Cela concerne particulièrement les personnes « sans racines » dans la région, qui ne partiront qu'une fois qu'elles auront trouvé ces qualités ailleurs.

¹³ Etude nationale 2008 du NIBR sur les motifs de déplacement



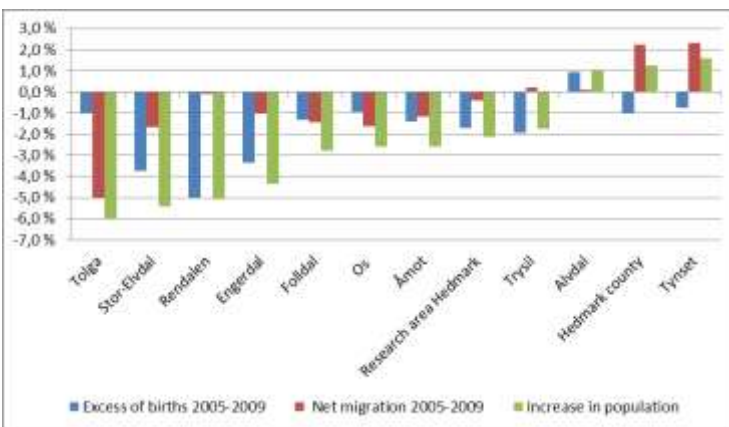
Comté de Hedmark, Norvège

Description générale et aspects administratifs

La région montagneuse de Hedmark réunit 10 municipalités. Elle occupe les parties nord et est du comté sur une superficie de 18.155 km² et compte au 1^{er} janvier 2010 30.463 habitants. Cela représente une densité de seulement **1,7 personnes par km²**, soit une population extrêmement disséminée.

Tendances démographiques

Cette région a souffert de dépeuplement pendant la majeure partie des 60 dernières années. Le graphique représente les chiffres des 10 municipalités de montagne et du comté dans son ensemble pendant la période 2005-2009.



Graphique : Excédent des naissances 2005-2009

Migration nette 2005-2009

Augmentation de la population

Comme l'indique le graphique, quasiment toutes les municipalités ont souffert de dépeuplement ces dernières années, sauf la municipalité de Tynset, où se situe le centre régional, une zone urbaine dynamique qui a bénéficié d'une croissance de population de 30 % pendant cette longue période. Mais globalement, la zone de montagne du comté de Hedmark a perdu 16,6 % de sa population depuis 1951.

Nous avons identifié trois raisons à ce dépeuplement : **les départs, le peu d'attrait suscité par la région pour les immigrants** et le **solde négatif entre le nombre des naissances et celui des décès**. Nous n'avons pas analysé tous les chiffres depuis 1951, mais depuis 1997 jusqu'à aujourd'hui, la quasi-totalité des municipalités affiche chaque année un déficit des naissances. La plupart des municipalités ont également connu un taux de migration négatif au cours de ces années.

En outre, **un pourcentage important de la population** dans ces municipalités **a plus de 80 ans** (6 % de la population contre 4,5 % au niveau national).

Dans ces municipalités comme dans les zones montagneuses de Buskerud, il semble qu'il existe un potentiel d'augmentation du nombre de jeunes actifs et de nouveaux arrivants, à la fois nationaux et immigrants.

Quels sont les critères importants pour les personnes qui souhaitent s'installer dans la région ?

Il nous est possible de répondre à cette question grâce à une « étude sur les déménagements » réalisée par l'Institut Norvégien de Recherche Urbaine et Régionale (NIBR) en 2009 et à un rapport spécifique sur les municipalités de montagne rédigé en 2008.

L'étude de Nord-Østerdal s'appuie sur des entretiens menés auprès de 42 familles venues s'installer dans la région de montagne ces dernières années, soit un total de 129 personnes.

- 30 % des personnes interrogées veulent « **changer de domicile** »
- 25 % nomment la **nature, l'environnement des enfants** comme motifs majeurs de déménagement



- 30 % indiquent que la possibilité de trouver un emploi a été le plus grand obstacle à la réalisation de leur rêve de déménagement.

Les résultats généraux quant aux raisons poussant à vouloir déménager montrent que les motifs liés au lieu de travail sont très importants à Hedmark (Nord-Østerdal) et que le logement constitue un autre critère majeur. Lorsque ces deux critères sont remplis, les facteurs liés à la qualité de l'environnement et à la famille sont les plus importants.

En bref, parmi les raisons qui incitent à venir s'installer à la montagne, ce sont le travail, le logement et la famille qui arrivent en tête.

Les conclusions et les défis qui ressortent de cette étude indiquent que :

- la majeure partie des personnes interrogées aime vivre à la montagne ;
- le plus grand défi consiste à intégrer les jeunes qui ne disposent pas d'un réseau ou qui n'ont pas d'enfants ;
- les nouveaux arrivants apprécient la personne employée par la municipalité en charge de les accueillir ;
- les collègues, les voisins doivent être davantage enclins à inviter les nouveaux arrivants et à mieux les intégrer ;
- les associations de bénévoles doivent être plus visibles et plus accessibles pour les personnes qui viennent s'installer dans les régions de montagne ;
- les sociétés doivent rendre plus visibles leurs postes vacants.

Pourquoi quitte-t-on ces zones ?

Les raisons de quitter une région de montagne peuvent se diviser en deux catégories :

- **les personnes nées en région de montagne**, y ayant leurs racines, partent pour des questions d'éducation dès l'âge de 14 ans. Les femmes partent pour des raisons d'éducation plus souvent que les hommes ;
- **les personnes qui sont venues s'installer dans cette région sans y avoir leurs racines** déménagent à nouveau quand elles ont de meilleures opportunités professionnelles ailleurs.



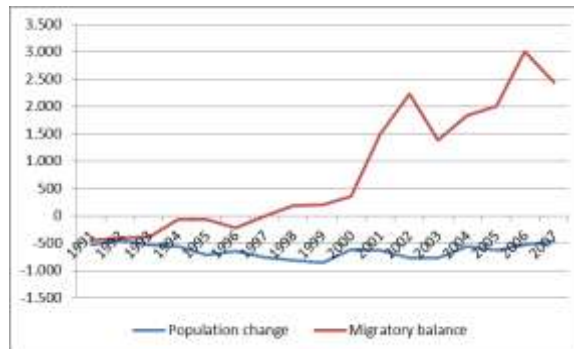
Province de Teruel, Espagne

Description générale et aspects administratifs

La province de Teruel est composée de 236 municipalités réunies en petits groupes appelés *comarcas*, ce qui signifie « régions ». La superficie de la province est de 14.810 km², avec une population totale au 1^{er} janvier 2010 de 145.277 habitants (9,9 habitants/km² tandis que la moyenne en Espagne est de 90,9).

Tendances démographiques

Region	Population 1 January 2009	Density of population
Bajo Martín	7 311	9,2
Jiloca	14 584	7,6
Cuencas Mineras	9 386	6,7
Andorra-Sierra de Arcos	11 542	17,0
Bajo Aragón	30 146	23,1
Comunidad de Teruel	47 016	16,8
Maestrazgo	3 789	3,1
Sierra de Albarracín	5 014	3,5
Gúdar-Javalambre	8 692	3,7
Matarraña / Matarranya	8 894	9,5
Provincia de Teruel	146 374	9,9



Sur les 50 dernières années, la région de Teruel a connu une baisse de la population de quelque 42 %. Toutefois, ces dernières années, les **migrations, en particulier en provenance du sud et de l'est de l'Europe, se sont révélées essentielles au redressement de la province**. Le graphique ci-dessus illustre la variation annuelle de la population et l'évolution du solde migratoire. Seules cinq régions – Bajo Aragon, Teruel, Maestrazgo, Gudar-Javalambre et Matarraña – ont connu une évolution démographique positive, tandis que les autres régions – Bajo Martin, Jiloca, Cuencas Mineras, Andorra et le massif de Albarracín – ont perdu des habitants.

En général, la croissance de la population régionale a essentiellement concerné les hommes et a été très déséquilibrée. Le pourcentage de la population masculine est passé de 101,69 % à 106,63 %. Ce taux est principalement lié aux offres d'emploi, en majorité dans le secteur de la construction, lequel est un secteur économique très masculin. La faible proportion de femmes a constitué un motif de départ massif. Afin de renverser cette tendance, la province a mis en œuvre une politique visant à aider un plus grand nombre de femmes à s'installer en zone rurale.

La croissance de la population s'est essentiellement polarisée autour de trois villes : Teruel, Calamocha et Alcañiz, qui ont concentré deux tiers de l'augmentation de population observée dans la région. Cela équivaut à 10.620 habitants en 11 ans. Les trois districts municipaux du chef-lieu ont vu leur population croître de respectivement 104 %, 76,8 % et 70,8 %, en raison du boom de l'immobilier.

Quels critères sont importants pour les personnes qui souhaitent s'installer dans la région ?¹⁴

Les raisons pour lesquelles on vient s'installer à Teruel sont, dans l'ordre :

- **Des raisons socio-économiques** : on recherche un emploi ou une meilleure qualité de vie.
- **Des raisons politiques et de sécurité** : les personnes en provenance de certaines zones du Pakistan ou de certaines régions d'Amérique du Sud viennent trouver ici une vie plus paisible.
- **Des raisons familiales** – se rapprocher de ses ancêtres.
- **La qualité de vie** : certaines familles abandonnent un niveau de revenu élevé pour pouvoir jouir d'un environnement plus naturel, qu'elles assimilent à une qualité de vie supérieure.

Pourquoi quitte-t-on ces zones ?

Raisons pour lesquelles certaines personnes quittent Teruel après y avoir emménagé :

- **Des raisons juridiques et économiques** : impossibilité pour certains immigrants de renouveler leurs papiers
- **De nouvelles opportunités dans son pays/sa région d'origine**

¹⁴ Opinions recueillies auprès de *Asociación Turolense de Emigrantes Solidarios*, une association de solidarité avec les migrants à Teruel

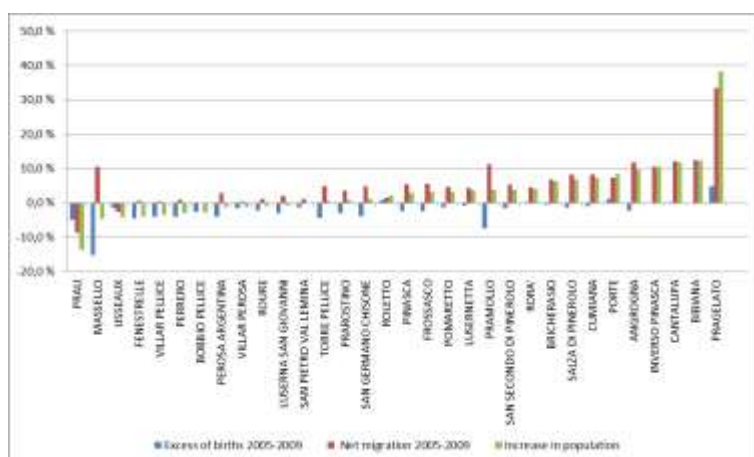


Province de Turin, Italie

Description générale et aspects administratifs

Turin est une province de la région du Piedmont, dans le nord-est de l'Italie. Sa capitale est la ville de Turin. Sa superficie est de 6,830 km² et elle compte 2.277.686 habitants (31.12.2007). Elle regroupe 315 municipalités, le nombre le plus élevé pour une province italienne. La zone étudiée dans le cadre du projet PADIMA englobe 3 zones de montagne différentes : **Val Chiusella, Sacra e Dora Baltea Canavesana** (24 municipalités), **Valle Susa e Sangone** (43 municipalités) et **Valle Chisone, Germanasca, Pellice e Pinerolese** (32 municipalités). Ces zones rassemblent 202.815 habitants d'après les chiffres au 31.12.08. La densité de population, bien qu'élevée par rapport aux autres régions partenaires, est très faible par rapport à la moyenne régionale.

Tendances démographiques



Region	Population 1 January	Density of population
Val Chiusella, Sacra e Dora	22 655	73,6
Valle Susa e Sangone	115 524	90,5
Valli Chisone, Germanasca,	64 636	65,4
Research area	202 815	78,8
Provincia di Torino 2001	2 297 598	336,4
Piemonte 2001	4 446 230	175,1
Italy 2001	60 340 328	199,9

Graphique illustrant l'évolution de la population dans la période 2004-2009

Depuis 1991, toutes les municipalités de cette zone, en particulier celles qui sont correctement reliées à la ville de Turin grâce à de bonnes infrastructures, ont vu leur population croître sensiblement, en raison de l'attrait suscité par le tourisme et les sports d'hiver.

Dans la partie « métropolitaine » de la vallée (partie la plus proche de la ville), le taux de croissance positive s'est poursuivi, tandis que la partie centrale de la vallée a continué de perdre des habitants, les municipalités de Chiomonte et Giaglione enregistrant la tendance la plus négative.

Les villages des parties centrales des vallées, situés à une distance considérable de la métropole et moins bien reliés à celle-ci, n'ont pas bénéficié de cette croissance, et les villes de Susa et Bussoleno ont même perdu une partie de leur population.

Attractivité : quelles sont les personnes qui viennent s'installer dans cette région ?

Il ne nous serait possible de trouver des informations sur l'origine des nouveaux arrivants dans cette zone de montagne qu'auprès des personnes étrangères venues s'y installer. Pour la zone étudiée, il a été beaucoup plus difficile d'obtenir des statistiques sur les Italiens qui se sont déplacés d'une ville ou d'un village à un autre.

La plus grande partie des nouveaux arrivants étrangers provient d'Europe de l'Est et de Russie, la population étrangère représentant une proportion particulièrement élevée dans les municipalités les mieux reliées à la zone métropolitaine de Turin. Nous avons constaté dans la même zone la proportion la plus élevée de personnes originaires des continents de l'hémisphère sud, même si nombre d'immigrants de ces continents vivent également dans la partie la plus haute de la vallée de Susa.



Dans la zone olympique, tournée vers les sports d'hiver, autrement dit dans les municipalités dont l'économie touristique est plus forte, nous rencontrons une plus forte présence de personnes en provenance d'Europe de l'Ouest (notamment du Royaume-Uni).

Quels critères sont importants pour les personnes qui souhaitent s'installer dans ces régions ?

Parmi les critères d'attraction :

- 1) le contact direct avec la nature, les paysages, une pollution moindre, la possibilité de pratiquer des activités de loisir ou un environnement adapté au travail que les personnes souhaitent exercer (agriculture, élevage, tourisme) ;
- 2) les activités intellectuelles liées aux problèmes de l'environnement montagnard ;
- 3) les offres d'emploi, souvent dans un secteur qui n'exige pas beaucoup de qualifications ;
- 4) un coût de la vie inférieur à celui des villes.

Pourquoi quitte-t-on ces régions ?

Parmi les raisons mentionnées :

- 1) les conditions climatiques extrêmes (froid, neige) ;
- 2) l'isolement et les difficultés à intégrer la vie sociale locale ;
- 3) la longueur des trajets pour accéder aux services publics et pour se rendre au travail ;
- 4) le manque de services (éducation, transports en commun).

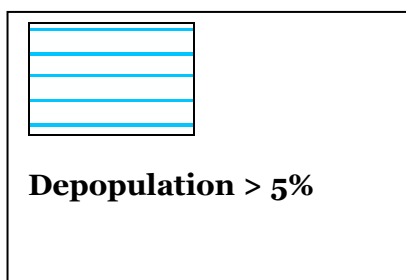


Valle Brembana, Région Lombardie, Italie

Institut régional de l'agriculture et de la sylviculture (ERSAF)

Description générale et aspects administratifs

Valle Brembana est la zone d'étude sélectionnée par l'ERSAF dans la région lombarde d'Italie. Il s'agit d'une zone de montagne située au centre des Alpes Orobie, en Lombardie, dans le nord de l'Italie. Elle est composée de 38 municipalités. Elle est faiblement peuplée par rapport aux autres municipalités des plaines du nord de l'Italie, mais affiche tout de même une densité de quelque 68 habitants/km².



Tendances démographiques

Entre 1998 et 2008, la population totale de la zone étudiée a crû de 0,6 %. Cette croissance n'a toutefois profité qu'aux municipalités sises à proximité des grandes villes, ou à celles qui y sont correctement reliées. Dans les autres municipalités, un dépeuplement considérable a été observé au cours de la même période. Les villages éloignés de la zone urbaine de Bergame ont perdu de 20 à 30 % de leurs habitants (Vedeseta 28,3 %, Ornica 22 %, Piazzolo 21,6 %).

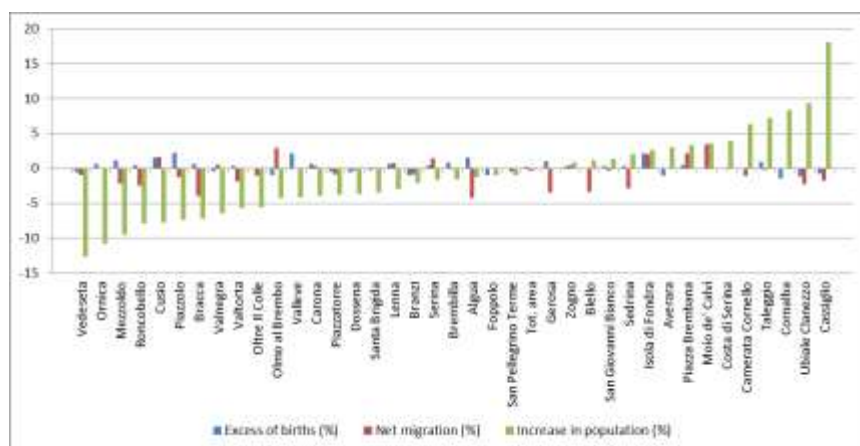


Illustration 1 Municipalités de Valle Brembana. Source : Région lombarde

Les perspectives sont alarmantes pour la totalité du territoire, dans la mesure où la population vieillit (20.8 % de la population a plus de 67 ans), en particulier dans les municipalités les plus isolées. Dans la zone étudiée, le pourcentage des jeunes (0-19 ans) est identique à celui de la moyenne lombarde, mais les personnes en âge de procréer (20-39 ans) sont moins nombreuses qu'en Lombardie en général.



Attractivité : quelles sont les personnes qui viennent s'installer dans la région ?

Les données que nous avons obtenues sur les mouvements de population nous renseignent sur la période 2004-2008. Pendant cette période, l'immigration a chuté de 0,31 point de pourcentage ; le nombre de départs est resté inchangé (+0.05 %). Les personnes qui sont venues s'installer dans les zones objet de l'étude sont représentées par 86 % d'Italiens, et certaines d'entre elles se sont déplacées d'une municipalité à l'autre sans nécessairement venir de l'extérieur. En Lombardie, nous observons, dans la même période, une baisse de la migration entrante (-5 %) et des départs (-3 %). En général, les villes les plus importantes de Valle Brembana ont connu des taux d'immigration plus élevés, attirant les habitants des plus petits villages de montagne, ainsi que les étrangers (vraisemblablement des salariés non ressortissants de l'UE employés dans la région).



Bibliographie

Outre le travail réalisé par les partenaires PADIMA disponible sur www.padima.org, les ouvrages suivants ont été consultés pour élaborer le présent rapport :

Zones de montagne en Europe, Commission européenne (2004)

Agence européenne pour l'environnement, « *Europe's ecological backbone, recognising the true value of our mountains* », rapport n° 6 de l'AEE, 2010

Commission européenne, DG REGIO, Cinquième Rapport sur la Cohésion économique, sociale et territoriale, en particulier les pages 230 à 234,

Cinquième rapport sur la cohésion : l'avenir de la politique de cohésion (COM(2010)0642) et le document qui l'accompagne (SEC(2010)1348),

Commission européenne, DG REGIO, document de travail « Régions 2020 : évaluation des défis qui se poseront aux régions de l'Union européenne » de novembre 2008 (document de travail des services de la Commission SEC(2008)2868),

Résolution du Parlement européen du 11 novembre 2010 sur les défis démographiques et la solidarité entre les générations¹⁵,

Résolution du Parlement européen du 21 février 2008 sur l'avenir démographique de l'Europe¹⁶,

Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions du 10 mai 2007 intitulée « Promouvoir la solidarité entre les générations » (COM(2007)0244),

Résolution du Parlement européen du 23 mars 2006 sur les défis démographiques et la solidarité entre les générations¹⁷,

Communication de la Commission européenne du 12 octobre 2006 intitulée « L'avenir démographique de l'Europe : transformer un défi en opportunité » (COM (2006)0571),

Livre vert du 16 mars 2005 intitulé « Face aux changements démographiques, une nouvelle solidarité entre générations » (COM (2005)0094),

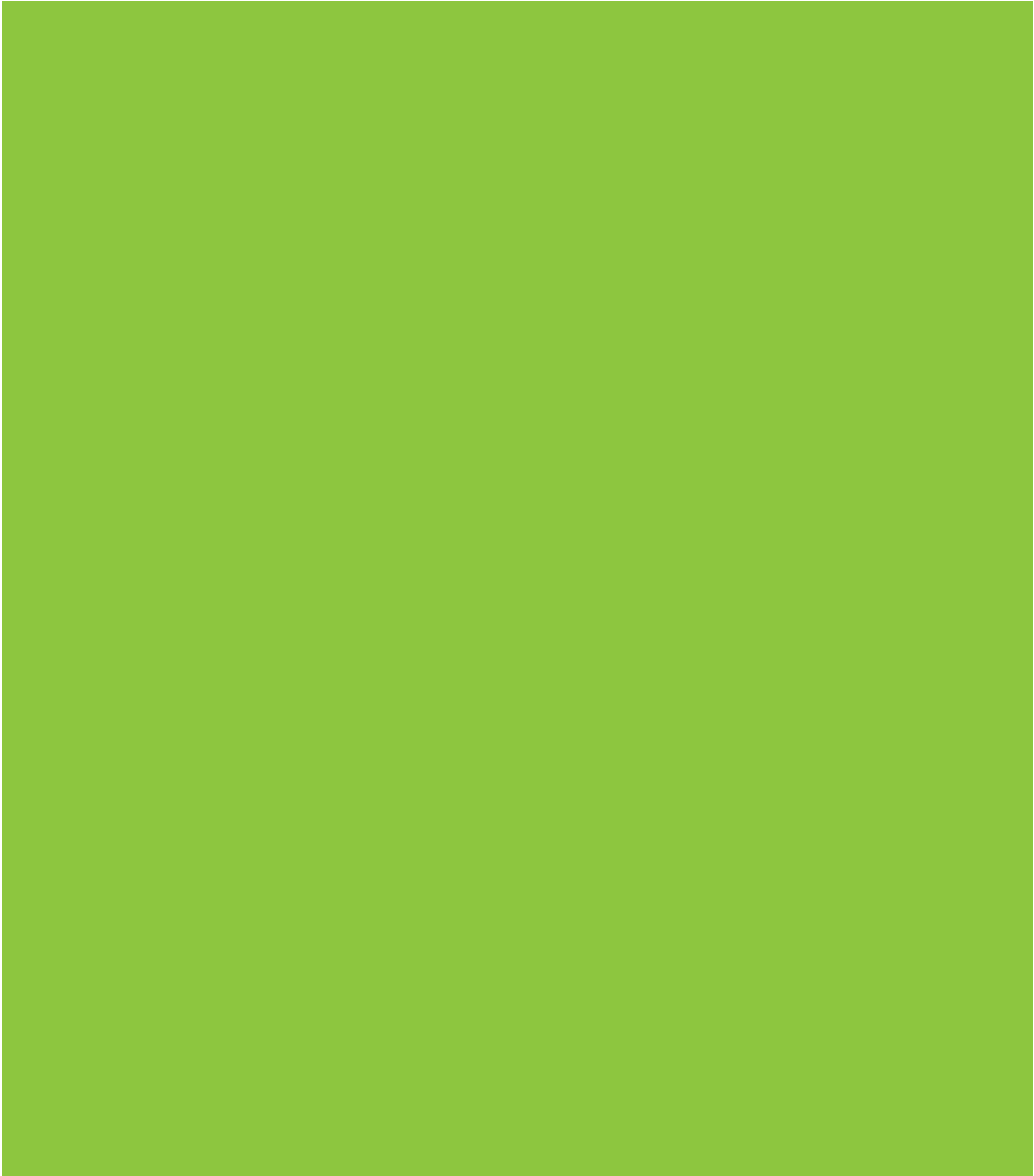
Rapport du Parlement européen *Le changement démographique et ses répercussions sur la future politique de cohésion de l'Union européenne*, 2010/2157 (INI), (A7-0350/2011), adopté par le Parlement européen le 15/11/2011.

Rapport d'étude sur la Typologie des espaces ruraux et des espaces à enjeux spécifiques (littoral et montagne) par l'UMR CESAER (Inra/AgroSup Dijon), l'UMR ThéMA (Université de Franche-Comté/CNRS), l'UR DTM (Cemagref) et l'UMR METAFORT (AgroParisTech/ Cemagref/ Inra/ VetAgroSup) pour le compte de la DATAR, novembre 2011

¹⁵ Textes adoptés, P7_TA(2010)0400

¹⁶ OJ C 184 E, 6.8.2009, p. 75

¹⁷ OJ C 292 E, 1.12.2006, p. 131



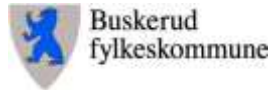
Diputación
de Teruel



EUROMONTANA



PROVINCIA
DI TORINO



Buskerud
fylkeskommune



HEDMARK
FYLKESKOMMUNE



REGION
dalarna



Uccimac
ASSOCIAZIONE
... DEI PRODOTTORI



ERSAF

ENTE REGIONALE PER I SERVIZI
ALL'AGRICOLTURA E ALLE FORESTE



Regione Lombardia