

## Vivre et travailler au Vert

### Les Français et l'installation des citadins à la campagne

Résultats du sondage réalisé par Ifop auprès des habitants d'agglomérations de plus de 200 000 habitants. La représentativité de cet échantillon de 740 personnes de la population âgée de 18 ans et plus, a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Interviews téléphoniques réalisées du 11 au 16 Avril 2009

Aujourd'hui en France, 25 millions de personnes vivent dans une agglomération de plus de 200 000 habitants (source INSEE), soit près de 40 % de la population. **11 millions d'entre eux, confirment aujourd'hui leur désir de campagne et leur souhait d'y vivre un jour sans pour autant rejeter la ville** révélant ainsi les nouveaux phénomènes de mobilité et de cycle de vie des ménages. Si l'attrait des campagnes reste avant tout résidentiel, les campagnes sont aussi perçues aujourd'hui **comme des lieux d'activités professionnelles** pour 22% des migrants potentiels. Pour capter ces migrants potentiels, un double enjeu doit être relevé par les territoires ruraux : **préserver leur territoire comme lieu de vie et d'activité** et répondre aux besoins d'information tant sur leur **offre des potentiels d'activités et d'emplois** que sur leur **offre d'accompagnement** et d'intégration.

#### Les citadins rêvent de vivre à la campagne

Les chiffres parlent d'eux-mêmes et le confirment. **La campagne est et reste attractive.** Aujourd'hui, 43% des citadins habitants dans des agglomérations de plus de 200 000 habitants, soit près de 11 millions de personnes, expriment un désir de campagne. Parmi eux, **2,365 millions affirment leur souhait d'engager des démarches concrètes** d'installation dans les 5 années à venir. Les motivations premières de ces citadins restent principalement la recherche d'une meilleure qualité de vie (66%) et d'une meilleure qualité de l'environnement (60%). En revanche, pour les citadins qui n'expriment pas le souhait de vivre à la campagne, les principales raisons sont le manque de commerces de proximité (56%) ainsi que le manque d'installations et d'activités culturelles et de loisirs (41%). A noter que la question de l'intégration à la vie locale ne représente que 9% des freins évoqués.

Parmi ces citadins qui désirent vivre à la campagne, le sondage révèle que cela concerne **plus d'un jeune sur deux de 18 à 35 ans (53%)** ! Globalement, ce souhait touche principalement les actifs (la classe d'âge 25-49 ans) -ouvriers (60%), professions intermédiaires (48%), professions libérales et cadres supérieurs (47%) - les retraités n'étant que **17% à exprimer ce souhait**, ceci allant peut-être à l'encontre d'idées reçues. Les principaux freins évoqués par les retraités : le manque de commerces de proximité (56%) et le déficit en matière d'offre de service de santé (53%). En revanche, pour les jeunes, si le manque de commerce de proximité représente aussi un frein (59%), c'est le manque

d'installations et d'activités culturelles et de loisirs qui est cité en seconde position (54%). Notons que le manque de perspectives professionnelles arrive en 3<sup>ème</sup> position (42%).

Si le désir de campagne est confirmé, **il ne se construit pas pour autant sur le rejet de la ville**. En effet, 91% des citoyens se déclarent être globalement satisfaits de vivre dans une agglomération. Seul 5% déclarent mal vivre la ville. Ces données, peuvent apparaître paradoxales mais semblent révéler ces phénomènes de mobilité et de cycle de vie des ménages (identifiés par l'INSEE) qui indiquent la succession de temps où l'on habite plutôt en ville, plutôt à la campagne selon ses aspirations et ses moyens.

### **Les espaces ruraux perçus comme des territoires porteurs d'avenir**

**L'image de la campagne est aujourd'hui renouvelée**. En effet, près de 2/3 des citoyens (59%) voient dans les espaces ruraux des territoires d'avenir. Ainsi l'influence négative du contexte économique, énergétique et environnemental actuel sur l'attrait exercé par la campagne reste limitée. Moins d'un citoyen sur cinq (19%), souhaitant s'installer à la campagne, se sent désormais moins attiré par elle. L'impact négatif est nul sur les plus déterminés, à savoir ceux voulant engager des démarches dans les cinq ans.

### **La campagne pour y faire quoi ?**

Si l'attrait des campagnes restent avant tout résidentiel (retraite 50% et lieu de résidence pour les actifs 28%), les campagnes sont aussi perçues aujourd'hui **comme des lieux d'activité professionnelle** pour 22% des migrants potentiels. Ce sont plutôt les jeunes (30% des moins de 35 ans, contre seulement 14% des 35 ans et plus) et des personnes sans attache (27% des citoyens sans conjoint dans leur foyer) qui envisagent cette éventualité.

Notons que ce souhait d'activité professionnelle se caractérise pour 45% par l'entrepreneuriat et pour 55% par le salariat (à mettre en relation avec les problèmes récurrents exprimés par les entreprises en milieu rural sur leurs fréquentes difficultés à recruter). 8 de ces migrants potentiels sur 10 **déclarent même être prêt à accepter une baisse de leur revenu** pour réaliser leur projet d'installation. Ces données semblent confirmer l'importance grandissante donnée au « **projet de vie** » dans les motivations d'installation sur les territoires ruraux.

### **Quelle campagne et pourquoi ?**

Même si la présence de commerces de proximité (36%), d'infrastructures de transports (31%) et de services de santé (27%) sont des critères importants guidant le choix du territoire d'accueil, c'est plutôt la **combinaison et la répartition équilibrée** de ces éléments qui importe dans le choix d'installation. L'enjeu pour les campagnes est bien ici de pouvoir **préserver l'éventail des fonctions et des aménités** (services, équipements, logements, vie sociale et culturelle, activités économiques...) nécessaires à l'attractivité des territoires. D'ailleurs sont cités comme dispositifs ou initiatives susceptibles d'aider à la mise en œuvre des projets d'installation, des actions en faveur de l'intégration (52%), des actions en faveur de l'achat ou de la location de logements (48%), des actions en faveur de l'emploi ou de la création d'activités (41%).

### **L'enjeu de l'information dans le passage à l'acte**

Si près d'un migrant potentiel sur deux (47%) souhaitant s'installer dans les 5 ans en milieu rural affirme savoir vers quelle personne ou quel organisme s'adresser pour engager ses démarches, ils ne sont plus que 2 sur 10 (21%) à déclarer disposer déjà de toutes les informations utiles et nécessaires à la mise en œuvre leur projet.

Plus dommageable, il apparaît **un déficit d'information sur l'offre des potentiels d'activités (51%) et d'emplois (43%) des territoires**. De la même manière, un migrant potentiel sur deux déclare être **mal informé sur l'offre** d'accompagnement et d'intégration pouvant être proposée par les territoires.

On comprend là tout l'intérêt (d'ailleurs plébiscité, 22% soit 550 000 personnes) de l'organisation de salons ou de foires spécialisés consacrés à la thématique de l'installation en milieu rural.

Projets en Campagne  
Vivre et travailler au vert – 5<sup>ème</sup> Foire Nationale  
26 et 27 juin 2009 à Limoges  
Pour en savoir plus [www.projetsencampagne.com](http://www.projetsencampagne.com)