



Synthèse du séminaire « Prospective - perspectives »

« Attractivité des territoires ruraux et logique de développement durable »

18 septembre 2007

1) Développement durable

CONSTATS

Le premier constat est que le développement durable, et plus largement l'écologie, **influe** aujourd'hui largement sur **notre perception de l'humanité et du monde** puisque nous qui étions « enfants de Dieu » puis « citoyens de l'Etat » sommes maintenant des « être vivants de la biosphère ».

D'autre part, il peut apparaître que les **migrations ville campagne vont à l'encontre d'une certaine idée du développement durable** (la métropolisation permettrait la limitation des déplacements...) puisqu'elles sont liées aux mobilités, néfastes au réchauffement climatique.

Il a également été remarqué qu'en terme de transport, c'est le **périurbain** qui pollue le plus.

Dernier constat, le développement durable n'est pour beaucoup de territoires qu'une **bannière**, qui se confond au mieux avec l'amélioration du cadre de vie, mais qui ne pénètre pas les autres domaines essentiels (agriculture, industrie, modes de vie, gestion du foncier, habitat...).

LIEUX DE QUESTIONNEMENT

La « métropolisation raisonnée » et les politiques de concentration ne vont-elles pas à l'encontre des libertés et des fraternités ? Freinent-elles réellement la déferlante pavillonnaire ? N'y a-t-il pas des moyens de répartir harmonieusement la population ? Face à la contrainte « se déplacer moins loin, moins vite et moins souvent » la ville est-elle la seule solution ?

En ce qui concerne les **coûts énergétiques**, quel sera l'impact sur les dynamiques et l'attractivité des territoires ruraux si le prix du gasoil augmente de manière rédhibitoire ? Comment la biomasse peut-elle devenir une force pour le monde rural ? Quelles pistes pour vivre à la campagne sans **déplacements quotidiens** ?

Les politiques de développement durable augmentent-elle le **coût du foncier** ? Si tel est le cas, la qualité de vie serait-elle permise à certains seulement, avec les risques de gentrification et de **ségrégation** que cela implique ? Les frontières d'un PNR, par exemple, sont-elles uniquement géographiques, ou également sociales ? Dans ce contexte, qu'est-ce que la **qualité de vie** : une pelouse avec piscine ou du lien et de la coopération locale ?

PISTES DE REFLEXION

Face à cette logique de développement durable qui défend densification urbaine et diminution de la mobilité (équation ne faisant pas, loin s'en faut, l'unanimité auprès des experts), il s'agit d'imaginer un autre modèle, qui permette les migrations ville-campagne, tout en favorisant la diminution de la pollution et les consommations d'énergies fossiles. Définir des indicateurs du développement durable et réinterroger la notion de qualité de vie semble être, à ce titre, essentiel.

2) Urbanisme, aménagement

CONSTATS

Tout d'abord, il a été noté que derrière l'appellation « campagne » se distinguent deux espaces très différents en terme d'aménagement : la **campagne « TGV » type Vendôme et la campagne isolée** ou « voiture », type Millevaches.

Autre constat : l'espace **périurbain** n'intéresse ni les professionnels urbains ni les professionnels ruraux, or ils soulèvent la question des lieux de vie socialement « tenables » et posent des enjeux énormes en terme de coût énergétique.

En ce qui concerne le **logement**, il existe en milieu rural un phénomène de **ségrégation**, d'« entre soi », qui entraîne un mécanisme de sélection sur le logement et le foncier. A ce phénomène s'ajoute la diminution du nombre de personnes par foyer (évolution sociologique), qui augmente encore les besoins en logements disponibles et pèse sur leur coût.

Plusieurs incohérences sont constatées en ce qui concerne **la planification**. Ainsi la ville planifie, la périphérie aussi, mais elles ne le font pas ensemble. Or la lutte contre l'étalement urbain nécessite une planification commune. Des incohérences sont également signalées entre contrats de projets et documents d'urbanisme.

Les **Pays**, dont le but est la prospective sur 10 ans, se retrouvent dans les faits limités à répondre aux appels à projets. D'autre part, il existe toujours un problème de « concurrence » entre Communautés de communes et Pays (« bonne entente », mutualisation...), et de répartition des compétences entre les différents échelons territoriaux. En outre, l'intérêt de garder les Pays est en question au niveau des Pouvoirs publics.

Enfin, un constat récurrent : il est toujours difficile de rassembler les acteurs et les financements sectoriels sur une question **transversale** (comme les agendas 21 par exemple).

LIEUX DE QUESTIONNEMENT

Le lien entre l'urbain et le rural, notamment à travers l'espace périurbain considéré aujourd'hui comme interstitiel, mais qui porte de nombreux enjeux (mobilité, habitat...) : doit-on laisser cet espace aux professionnels de la ville ou devons-nous le considérer comme lié à notre thématique (développement rural) ? Ces espaces ne sont-ils pas à observer, étudier, conseiller ? Ce positionnement nous permettrait-il pas d'avoir une réelle valeur ajoutée à notre problématique ?

L'impact des infrastructures routières sur les territoires ruraux : favorisent-elles les entrées ou les sorties ? Comment le mesurer (lieu d'étude possible, à l'instar de l'Ecole des Ponts et chaussées sur les autoroutes qui constate que si le contexte local est favorable, une autoroute irrigue, sinon, elle favorise au contraire les départs) ?

Des structures comme le CVC ou Habitat et développement offrent la possibilité aux territoires de réinterroger leur projets, de se positionner. Mais au quotidien, les territoires se laissent déborder par les appels à projets. **Comment permettre aux territoires de réfléchir sur leur stratégie et leur positionnement ?**

PISTES DE REFLEXION

Quelle(s) campagne(s) voulons-nous, quelle(s) campagne(s) soutenons-nous ?

Comment le Pays peut-il être le support d'une utopie basée sur une dynamique de proximité (démocratie participative, utilisation des ressources locales...) qui va dans le sens du développement durable, sans rentrer dans les oppositions ville / campagne ou mondial / local ?

Comment penser le vivre ensemble (inventer de nouvelles solidarités pour limiter la ségrégation) ainsi que le rapport d'un groupe humain avec son milieu ?

3) Economie & social

CONSTATS

La **création d'activités** est de plus en plus envisagée en milieu rural comme l'ultime recours pour sortir du chômage et de la précarité. En ce sens, le développement des espaces de test (couveuses, etc.) apparaît comme bénéfique et indispensable. Mais se pose le problème de l'appui aux projets innovants non-technologiques. Les accompagnateurs continuent de manquer d'outils et d'aides spécifiques.

Côté emploi, on constate d'abord que **l'emploi rural** s'oriente de plus en plus vers les services et vers les nouvelles technologies. Apparaissent également de nouvelles formes de travail salarié, particulièrement adaptées au milieu rural, comme les coopératives d'activités. Mais l'emploi reste majoritairement dans les agglomérations. D'où l'importance des politiques d'accueil : agir pour que cet engouement pour la campagne ne se limite pas au cadre de vie et à la fonction purement résidentielle, mais s'étende au développement économique, social, culturel dans une logique de développement durable.

La notion de politique d'accueil implique souvent l'idée de **créations d'activités**, alors qu'il y a des possibilités d'emploi souvent méconnues. De même, les territoires engagés dans l'accueil proposent souvent de manière unique des offres de créations / reprises liées à un manque identifié, alors que la création d'activités nouvelles offre également des opportunités (n'est ce pas l'un des principaux enjeux des politiques locales d'accueil ?).

Au niveau des **migrations liées à l'aspect générationnel et à la démographie médicale**, on constate que les 60-80 ans sont encore très mobiles. C'est plutôt à partir de 80 ans que les personnes se sédentarisent, avec un besoin fort en terme de services de santé – un effet « papy-boom » est à anticiper.

Les activités culturelles et l'accès à la culture apparaissent également comme un enjeu fondamental et il est constaté qu'elles se développent de plus en plus en milieu rural, alors qu'elles s'effondrent en périurbain.

LIEUX DE QUESTIONNEMENT

Quel est et sera l'impact sur les territoires de l'augmentation du prix des produits agricoles (incidences sur l'économie agricole) et du carburant (incidences sur les mobilités) : **va-t-on rapprocher l'emploi des territoires ?**

Quelles pistes pour **l'emploi salarié** en milieu rural ?

Comment favoriser la **mixité sociale**, les liens **intergénérationnels** ?

La mécanique de la **fiscalité** locale influence-t-elle la politique locale d'accueil du territoire ? Ne privilégie-t-elle pas l'arrivée de riches retraités au détriment de jeunes ménages ou des personnes en difficultés sociales ? Les campagnes sont elles prêtes à s'occuper du social ?

PISTES DE REFLEXION

L'économie présentielle : quels services génère-t-elle ? Quelle solidité et quelle durabilité offre-t-elle pour le local ?

Les publics dits « en rupture » : comment accompagner les personnes en situation de précarité, comment distinguer la précarité voulue et la précarité subie, quelle intégration locale pour ces personnes, comment prendre en compte la période de recherche et de création sur un territoire pour créer son emploi, c'est-à-dire permettre de bénéficier de ce temps-là, sans être dans la tyrannie du projet.

Les emplois salariés : comment évolue l'emploi en milieu rural ? Il faudrait se doter d'un observatoire précis sur qui bouge, pourquoi, comment...

Les secteurs d'activités : quels sont les nouveaux secteurs d'activités attractifs en milieu rural ? Quelles sont les nouvelles activités détectées ou détectables ? Qui de la « sylver économie » ? de l'économie du bien être ?

Les circuits courts : étude possible sur des indicateurs pour évaluer cette nouvelle économie, afin d'avoir des arguments.

4) Milieu rural, milieu agricole

CONSTATS

Premier constat : la campagne a encore une **image archaïque** vis-à-vis de la ville. D'ailleurs, des mots comme « citoyenneté » et « politique » ramènent de par leur étymologie à la ville, comme si la campagne n'était pas un lieu de pensée et d'action. Ainsi, la campagne continue de dépendre de la ville et de subir certaines de ses décisions (fermeture de services publics ruraux en se basant sur des seuils « dogmatiques »)

On constate également un modèle de développement dominant de la campagne basée sur la **compétitivité agricole** dans laquelle l'environnement passe au second plan.

Evolution notée : de plus en plus d'agriculteurs s'installent hors cadre familial et les circuits courts se développent.

Autre constat par rapport au secteur agricole : dans les mentalités, les agriculteurs restent représentatifs de la campagne et porteurs du discours sur l'avenir du monde rural.

Enfin, il apparaît que la campagne est un lieu où l'on interroge sa vie quotidienne (comment je me déplace, je vis, j'habite...) ce qui révèle une notion de **campagne « laboratoire »** de nouvelles formes de développement, peut être pas assez affirmée.

LIEUX DE QUESTIONNEMENT

Quelles passerelles avec un monde agricole qui veut garder son pouvoir, pour lutter ensemble contre les phénomènes de ségrégation et de gentrification ? Comment agir ensemble pour le développement durable avec les instances agricoles sur les questions de modes de distribution, de circuits courts, d'agriculture bio... ?

Comment agir sur l'image des projets innovants ou atypiques ? En d'autres termes, comment faire pour qu'un projet de plantes aromatiques ne soit pas considéré comme « baba cool » ou « bobo » ? Quelle différence de perception selon la personne qui porte le projet (notable, jeune issu de la ville etc.) ?

Comment promouvoir une agriculture moins gourmande en terre (adaptée aux zones péri urbaines) ?

Qu'est ce qu'un agriculteur aujourd'hui ?

Quelle est le poids des contraintes exercées par les multinationales (semences, engrais, chimie...) ?

L'agriculture en circuit court implique des évolutions importantes en terme de process et de commercialisation par rapport au modèle agricole classique. Comment connecter cette évolution avec les actions de développement local et l'accompagner ?

PISTES DE REFLEXION

Il s'agit de casser l'**opposition urbain – rural** et de défendre l'idée que ville et campagne sont autant l'une que l'autre des lieux d'innovation et de modernité. D'où la nécessité de repenser les fonctions de la campagne par rapport à la ville, et de cibler des relais forts sur ce débat encore peu installé politiquement.

Par rapport aux **représentations de la campagne**, le monde agricole ne doit plus être vu comme un acteur unique. Il faut également voir comment les territoires influent sur ces représentations : ainsi, certains territoires communiquent au point de travestir la réalité en insistant sur des clichés. Il semble nécessaire d'ouvrir la notion de campagne, et aller dans le sens d'un espace public, d'un bien commun. Dans un contexte où la **représentation politique des agriculteurs diminue**, comment ré ancrer l'économie agricole sur les territoires dans une dynamique de développement local durable (sans tomber là non plus dans une attitude autistique) ?

5) Politiques d'accueil

CONSTATS

Premier constat : **le thème de l'accueil de nouvelles populations en milieu rural est de plus en plus diffusé**, ainsi qu'en témoignent le nombre de collectivités territoriales et de territoires qui se lancent, et le nouvel intérêt manifesté par des organismes ou des fédérations sur cette question (Jeunes Agriculteurs, PNR...). Mais il existe toujours un décalage entre la vision partagée par le Collectif Ville Campagne (CVC) et ses partenaires nationaux et régionaux, et celle des élus locaux. La notion d'attractivité continue de se confiner aux seuls domaines du cadre de vie, du tourisme et du patrimoine.

Le besoin de **former les élus et les agents de développement** reste d'actualité pour diffuser cette vision de l'accueil –et en particulier le fait que cela ne concerne pas uniquement les territoires en déprise, mais également ceux qui subissent un flux d'arrivée-, cerner les enjeux, construire des stratégies, élaborer des réponses (être en capacité, par exemple, d'orienter les porteurs de projets vers les bonnes structures selon les degrés d'avancement et la nature des projets).

Autre constat : la **forte attente, de la part des élus, d'outils d'évaluation des politiques d'accueil**, utiles à la fois pour quantifier mais aussi piloter ces politiques. Il s'agit donc de trouver des indicateurs, de les tester et de créer des outils de suivi des porteurs de projets, accessibles par l'ensemble des organismes oeuvrant dans l'accompagnement au niveau local ou régional (sujets particulièrement pertinents pour la recherche appliquée).

Enfin, il apparaît que **le mot attractivité peut induire une notion de concurrence, y compris dans Leader où la solidarité se fait à posteriori via la coopération**. Avant (et encore après, parfois) les territoires sont plutôt en position de concurrence.

LIEUX DE QUESTIONNEMENT

Le Collectif Ville Campagne et ses partenaires doivent-ils **continuer à diffuser la thématique de l'accueil et vers quels publics** ? Si oui, comment accentuer cette diffusion de l'accueil et surtout quels seraient les relais politiques efficaces ?

N'y a-t-il pas un positionnement à avoir pour les **appels à projet Leader** (intérêt de choisir une stratégie visant l'attractivité de son territoire, enjeux, méthodologie...) et, dans ce cas, quel accompagnement proposer ?

Si les politiques d'accueil sont à débattre et à mettre en œuvre au niveau local, le CVC, association nationale, peut sembler avoir une **démarche descendante par manque de relais locaux en son sein**. Quels seraient les vecteurs de diffusion ? Comment faire remonter l'information des territoires pour mieux appréhender les enjeux et situations (démarche plus ascendante) ?

De même, comment le CVC peut-il favoriser l'appréhension de l'accueil via l'angle de la **solidarité territoriale** plutôt que par celui de la concurrence ?

PISTES DE REFLEXION

Le CVC ne doit pas uniquement se positionner en tant que prestataire de service mais doit rester un « agitateur ». Il doit s'affirmer comme un **espace de discussion et de questionnements**, ouvert aux différents regards et crédible auprès des élus, des techniciens, des chercheurs et des universitaires.