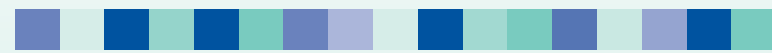


G U I D E
R E P E R T O I R E



les politiques

d'ACCUEIL

de nouvelles

POPULATIONS

S Y N T H E S E

rural innova





les politiques d'ACCUEIL de nouvelles POPULATIONS

S Y N T H E S E

SOMMAIRE

Les enjeux

L'accueil de nouvelles populations :
un enjeu majeur pour les territoires ruraux

Les politiques locales d'accueil

I- L'élaboration des politiques d'accueil

- I.1- L'accueil, une politique transversale s'inscrivant dans un projet de territoire
- I.2- Les échelles territoriales
- I.3- Réaliser un diagnostic territorial prospectif et permanent
- I.4- Identifier les acteurs de l'accueil
- I.5- Elaborer une stratégie partagée et organiser les partenariats
- I.6- Mobiliser la population, développer une culture de l'accueil
- I.7- Ouvrir le territoire tout en renforçant le sentiment d'appartenance
- I.8- Assurer les fonctions d'ingénierie et d'animation du projet

Récapitulatif des idées fortes

II- Construire et promouvoir l'offre des territoires

- II.1- L'offre du territoire, l'attractivité du territoire
- II.2- Une politique de l'offre en adéquation et au service de la stratégie d'accueil du territoire
- II.3- Regrouper, qualifier, actualiser les offres
- II.4- La création d'activités nouvelles
- II.5- Les principes d'une stratégie de communication
- II.6- Elaborer et mettre en œuvre un plan de communication
- II.7- Présenter le territoire et le rendre lisible

- II.7.1- L'accueil des candidats à l'installation
- II.7.2- La présentation du territoire
- II.8- Faire connaître l'offre du territoire

4 **Récapitulatif des idées fortes** 19

III- Accompagner les nouveaux arrivants et répondre à la demande d'installation

- III.1- Répondre à la demande des candidats à l'installation
- III.2- Rechercher l'adéquation individu / projet / territoire
- III.3- Organiser l'accompagnement du candidat
- III.4- Accompagner les démarches d'installation du projet
- III.5- Mettre en place un réseau d'acteurs référents
- III.6- Favoriser les conditions d'intégration
- III.7- Mettre en place des dispositifs d'accueil temporaire permettant la transition et les tests
- III.8- De l'accueil temporaire à l'accueil permanent

6 **Récapitulatif des idées fortes** 27

IV- Piloter les politiques locales d'accueil

- IV.1- Se doter d'un tableau de bord
- IV.2- Faire vivre la démarche d'accueil et le projet de territoire
- IV.3- Se doter d'un outil d'observation et d'évaluation du projet

12 **Récapitulatif des idées fortes** 30

Annexe – Fiches Expériences



14 **Annexe – Fiches Expériences** 31

15 **Remerciements** 54

16 **Remerciements** 54

17

L'ACCUEIL DE NOUVELLES POPULATIONS :

un enjeu majeur

pour les territoires ruraux

Un monde rural en mutation

Confrontés pendant des décennies à un mouvement d'exode rural et au vieillissement de leurs populations, les territoires ruraux ont été fragilisés par un déclin démographique important, qui s'est accompagné d'une perte de services et commerces, voire d'une perte d'identité. Mais cette érosion n'est plus une fatalité et de nouvelles perspectives s'offrent aujourd'hui aux territoires ruraux.

Le développement des mobilités et des technologies de l'information, les nouvelles organisations professionnelles et familiales, la transformation de l'économie et du travail, le souci du développement durable et la recherche d'une meilleure qualité de vie face aux nuisances urbaines permettent aux territoires ruraux de pouvoir inverser la tendance et trouver de nouveaux axes de développement. En effet, le patrimoine bâti, culturel, environnemental et l'espace dont ils disposent sont de puissants facteurs d'attractivité, à condition de proposer un certain nombre de services répondant aux besoins du "mode de vie urbain" qui se généralise.

Agir sur la démographie, agir sur le développement

D'ores et déjà, certains espaces à dominante rurale voient s'installer de nouvelles populations. L'enjeu consiste pour eux à les intégrer, faire en sorte qu'elles contribuent au développement en évitant qu'elles soient génératrices de déséquilibres préjudiciables. D'autres territoires, à l'écart de ces flux spontanés, ont pour priorité d'attirer de nouveaux habitants, pour maintenir les commerces et les services, reprendre ou créer des activités, participer à la vie locale.

Dans les deux cas, la mise en place de véritables politiques d'accueil apparaît comme une nécessité. Celles-ci varieront d'un territoire à l'autre,

compte tenu de la diversité économique, sociale, environnementale, politique et administrative des espaces ruraux.

Rural Innova, un réseau d'échanges européen pour une politique de développement rural innovante

Le 3^e Rapport sur la cohésion économique et sociale a confirmé que d'importants retards et disparités de développement persistaient entre et dans les régions de l'Union européenne. Refusant d'appréhender la dévitalisation des espaces ruraux comme une fatalité et s'inscrivant dans le prolongement des réflexions menées par la conférence de Salzbourg sur le développement rural (novembre 2003), 15 régions rurales de l'Europe des 25 ont bâti un réseau interrégional d'échanges de bonnes pratiques et de transfert d'expériences.

Créé à l'initiative de la Région Limousin, le réseau RURAL INNOVA se propose de dépasser le cadre classique de la politique de développement rural, essentiellement basée sur son volet agricole, pour explorer les potentialités fondées sur d'autres sources de richesse, telles qu'elles ont pu être expérimentées dans le cadre de la politique régionale communautaire. La coopération repose sur deux niveaux :

- recenser les bonnes pratiques et les savoir-faire
- faciliter le transfert d'outils, de méthodologie, voire de dispositifs.

Les activités du réseau RURAL INNOVA se concentrent autour de 4 leviers d'actions stratégiques (4 "composantes" de travail pilotées chacune par un membre du réseau) :

- l'accueil de nouvelles populations (Région Limousin)
- les activités économiques innovantes (Office

de développement agricole et rural de la Corse)

- les services essentiels à la population (Région Andalousie)
- les outils et méthodes pour un développement durable des territoires ruraux (Faculté de Writtle)

Rural Innova et l'accueil

Huit membres du réseau RURAL INNOVA ont plus particulièrement travaillé sur la thématique de l'accueil de nouvelles populations en milieu rural. Ce travail s'est articulé autour de 4 séminaires, préparés par une collecte d'outils, études, expériences, initiatives...

Le premier (Région Limousin - Décembre 2004) a permis d'identifier les enjeux, le second (CoraNE - Septembre 2005) a porté sur l'identification du champ et des différents niveaux des politiques d'accueil, le troisième (Région Aquitaine - Janvier 2006) a porté sur l'attractivité des territoires ruraux et le quatrième (Région de Valence - Mai 2006) sur les problèmes posés par l'arrivée de nouveaux habitants et leurs demandes. Ce travail a été complété par une étude pilotée par la Région Andalousie, menée sur la base d'enquêtes réalisées auprès de néo-ruraux dans ces 8 régions partenaires.

Un guide - répertoire des politiques d'accueil

Basé sur les réflexions et les expériences issues des 4 séminaires "accueil de nouvelles populations" du réseau Rural Innova, le guide - répertoire des politiques d'accueil illustre la volonté des partenaires de Rural Innova de capitaliser et valoriser les initiatives innovantes.

Outil à vocation pédagogique, il présente des expériences concrètes appliquées dans divers territoires ruraux européens, et propose des éléments méthodologiques permettant à chaque

territoire de tailler "sur mesure" sa propre politique d'accueil. Cette synthèse reprend les éléments principaux du guide.

1 - Conseil Régional du Limousin (FR), Gouvernement de la Région Andalousie (ES), Conseil Régional d'Aquitaine (FR), CoraNE (PT), Gouvernement de la Région de Valence (ES), Agence de Développement du Pays de Galles (UK), Gouvernement de la Région Extremadura (ES), Office de développement agricole et rural de la Corse (FR)

LES 15 MEMBRES DU RÉSEAU RURAL INNOVA

- Conseil Régional du Limousin (FR)
- Office de développement agricole et rural de la Corse (FR)
- Ministère Régional de l'Agriculture et de la Pêche / Gouvernement de la Région Andalousie (ES)
- Région Toscane (IT)
- Ader-SOUSA / Association de Développement Rural des Terres du Sousa (PT)
- CoraNE / Association de Développement des Communes de la Frontière Nord/Est (PT)
- Gouvernement de la Région de Valence (ES)
- Conseil de Développement Rural / Gouvernement de la Région Extremadura (ES)
- Agence de Développement du Pays de Galles (UK)
- Conseil du Comté de Devon (UK)
- Université de Gand (BE)
- Faculté de Writtle - Centre de recherche environnement et affaires rurales (UK)
- Conseil Régional d'Aquitaine (FR)
- Administration du Gouvernement de Kaunas (LT)
- Agence de Développement Régional du Nord de la Grande Plaine (HU)

I- L'élaboration des politiques d'ACCUEIL

I.1 - L'ACCUEIL, UNE POLITIQUE TRANSVERSALE S'INSCRIVANT DANS UN PROJET DE TERRITOIRE ET DANS LA DURÉE

La question de l'accueil et de l'intégration de nouvelles populations sur un territoire survient souvent suite à des constats de déséquilibres économiques, socioculturels ou environnementaux. Que le territoire connaisse une déprise démographique, un vieillissement de sa population ou, au contraire un afflux important de nouveaux résidents, seul une politique volontariste, inscrite clairement dans le projet du territoire, permettra de passer d'un stade passif à un stade actif.

Une politique d'accueil se développe en trois axes :

- Construire une offre d'accueil en s'appuyant sur les facteurs d'attractivité du territoire et sur l'offre existante ou potentielle en matière d'économie, de logements, de foncier, de services, d'équipements...
- Élaborer une stratégie de promotion avec des outils spécifiques et la mobilisation des réseaux d'acteurs.
- Orchestrer un accompagnement global du futur arrivant en prenant en compte son projet de vie, son projet professionnel et l'interaction des deux avec le territoire d'accueil.

Pour être efficace, la politique d'accueil doit s'appuyer sur un "trépied" composé des trois grands domaines qui déterminent la vie sur un territoire :

- Les conditions d'activité (économie)
- Les conditions de réceptivité (habitat, foncier)
- Les conditions d'habitabilité (aménités, infrastructures, services, vie sociale et culturelle)

Parce qu'elle recouvre des secteurs tels que l'économie, l'urbanisme, l'habitat, ou le cadre de vie, la politique d'accueil permet de donner un sens commun aux politiques sectorielles traditionnelles. Et, parce qu'elle agit sur l'organisation d'un territoire mais aussi sur les mentalités, cette politique doit s'inscrire dans la durée (projet à 10, 15 ans).

Une "politique d'accueil" est donc bien une politique globale et transversale, permettant de revisiter le développement local en plaçant les femmes et les hommes au cœur des projets de territoire, et visant aussi bien à faire venir des populations qu'à intégrer des flux de nouveaux habitants.

PAYS CENTRE-OUEST BRETAGNE

L'ACCUEIL AU CŒUR DE LA CHARTE DE PAYS

Longtemps en perte de population et d'emploi, le Pays Centre ouest Bretagne s'est donné pour objectif depuis une quinzaine d'années, de rendre attractif son territoire, à travers une politique de développement des services, de l'économie, de la culture, des logements... Sans être structurées par une réelle politique d'accueil, les actions menées étaient orientées dans ce sens. C'est donc logiquement que le Pays a choisi la thématique "accueil de nouveaux actifs" dans le cadre du programme Leader + en 2002. La mise en place d'une politique d'accueil a en effet permis d'orienter les différentes actions vers une finalité commune. A partir de 2005, la politique d'accueil franchit une étape supplémentaire puisqu'elle figure dans la Charte de Pays. "Être un pays d'accueil de population (jeunes, salariés, entrepreneurs, personnes dépendantes...)" et "être un pays pilote pour le développement durable en milieu rural" sont les deux vocations clairement affichées du territoire.

Contact : Pays du Centre Ouest Bretagne.
Tél. : 02 96 29 26 53
pays@centre-ouest-bretagne.org

I.2 - LES ÉCHELLES TERRITORIALES

Quel est le niveau territorial le plus pertinent pour conduire et organiser une politique d'accueil ? Au vu des expériences, il apparaît que c'est le bassin de vie, c'est-à-dire le "territoire de proximité" : intercommunalités, Pays, groupes Leader ou Proder, Parcs Naturels Régionaux... Ce niveau de proximité semble être la bonne échelle pour permettre :

- la connaissance fine du territoire et l'ingénierie
- la proximité du terrain d'action et des populations locales (qui restent les premiers accueillants !)
- le rassemblement d'une offre globale suffisamment étoffée
- la mobilisation des ressources financières
- l'accompagnement des candidats

Cependant, toutes les échelles territoriales doivent être mobilisées, et à chacune correspondent des fonctions. Ainsi, le soutien technique et/ou financier de la "grande région" (NUTS 1 tel le Pays de Galles), de la Région (NUTS 2) et du Département ou de la Province (NUTS 3) semble incontournable - ce qui ne condamne pas à l'échec des expériences menées localement dans des régions qui ne se sont pas saisies de la question, mais qui les rendent plus difficiles. Quant au niveau de la commune (Unité Administrative Locale 2), il est essentiel pour assurer les fonctions d'hospitalité, d'intégration, de détection des offres et de mobilisation des populations. L'articulation de tous les niveaux et la qualité des complémentarités exercées conditionnent fortement l'efficacité des politiques d'accueil.



Voir Fiche expérience n°1 "Région Limousin - Politique régionales d'accueil et mise en place des pôles locaux d'accueil" : p. 33



Voir Fiche expérience n°2 "Pays des Landes de Gascogne - L'identité paysagère" : p. 34

I.3 - RÉALISER UN DIAGNOSTIC TERRITORIAL PROSPECTIF ET PERMANENT

Afin de bien comprendre le territoire, son identité, ses mutations en cours, et de pouvoir définir une stratégie d'actions à mener dans le cadre d'une politique d'accueil, un diagnostic territorial est indispensable.

La phase de réalisation du diagnostic doit être la plus participative possible et associer experts et acteurs locaux afin de partager des points de vue, de définir les enjeux et d'arrêter les priorités. Il est essentiel de prendre en compte les spécificités locales : sur un même territoire, les caractéristiques peuvent différer fortement (zones agricoles, zones industrielles, proximité avec une agglomération, espace naturel classé ...). Ce diagnostic différencié devra donc conduire à des actions elles-aussi différenciées.

Si la connaissance des données démographiques (qualitatives et quantitatives) est une nécessité absolue, le diagnostic

Collectif Ville Campagne

UNE CHARTE NATIONALE POUR L'INSTALLATION EN MILIEU RURAL

Élaborée par un comité de pilotage de 64 structures animé par le Collectif Ville Campagne, la "Charte Nationale de l'installation en milieu rural" est l'une des trois mesures prises par le gouvernement français, sur le thème "encourager l'accueil d'actifs en milieu rural" (Comité Interministériel d'Aménagement et de Développement du Territoire rural de 2003).

Son objectif : dégager une vision commune de la notion de politique d'accueil et de ses enjeux. Pour cela, le comité de pilotage s'est appuyé sur son expérience et sur les enseignements de Campagnes en mouvement, la première rencontre des acteurs de l'installation en milieu rural (St Brieuc - décembre 2004). Publiée en juin 2005, la Charte expose des convictions quant à la nécessité des politiques d'accueil en tant que politiques de développement rural, et propose des éléments de définition et de méthode. La signature de la Charte doit entraîner une mise en pratique des principes et un engagement à faire vivre cette charte pour en faire un outil au service des territoires.

Contact : Collectif Ville Campagne.
Tél. : 05 55 70 47 00. www.projetsencampagne.com

doit également couvrir les autres champs que sont l'économie, l'habitat et le foncier, le social, les transports, la gestion de l'environnement, et inclure des prospectives. Enfin, ce diagnostic doit être régulièrement mis à jour pour observer les tendances et les évolutions (fonction d'observatoire) et mesurer les incidences de la politique d'accueil (fonction d'évaluation) -voir IV-I et IV-III-

1.4 - IDENTIFIER LES ACTEURS DE L'ACCUEIL

■ **La mise en œuvre d'une politique locale d'accueil** nécessite de recenser tous les acteurs et les actions déjà menées et de les qualifier :

- les institutions et les acteurs (collectivités territoriales, services de l'Etat, organismes économiques et sociaux, associations...) selon :
 - leur statut (public / privé),
 - leurs compétences
 - les dispositifs et/ou outils utilisés (aides financières, sites Internet...);

■ **les actions menées selon leur type :**

- accompagnement vers la reprise / création d'activités
- accompagnement vers l'emploi
- communication / promotion
- insertion économique
- insertion sociale et services sociaux
- aide à la recherche immobilière
- animation culturelle, activités de loisirs...

Cet état des lieux du "qui fait quoi" vise à identifier les acteurs à rassembler et à coordonner, et... permet de visualiser ce qu'il manque !

1.5 - ELABORER UNE STRATÉGIE PARTAGÉE ET ORGANISER LES PARTENARIATS



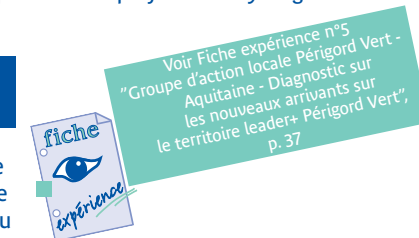
La construction d'une politique locale d'accueil nécessite que celle-ci soit décrite et écrite dans un document cadre afin de fixer les objectifs, les moyens, les actions et la stratégie. Cette stratégie peut prévoir une phase préalable de sensibilisation des élus, des acteurs et de la population locale à l'accueil.

A partir de l'identification des acteurs et de la stratégie, il faut mettre en œuvre les partenariats, pour le financement de la politique d'accueil et sa mise en œuvre : comment partager les informations en matières d'offres de création / reprise d'activités ? Comment s'organiser pour faciliter le parcours du porteur de projet ? Comment s'organiser pour communiquer sur l'hospitalité et les offres du territoire ? Quels réseaux, structures, associations peuvent être relais de la politique d'accueil ? Doit-on créer des points d'accueil et d'information ex nihilo sur le territoire ou existe-t-il des structures (par exemple des offices de tourisme) capables d'assurer ces nouveaux services ? etc.

Cette phase d'élaboration doit être le plus possible co-construite par les différents acteurs locaux ou partenaires du territoire de manière à faciliter l'appropriation du projet et la synergie des compétences.

1.6 - MOBILISER LA POPULATION, DÉVELOPPER UNE CULTURE DE L'ACCUEIL

Pour les populations d'un territoire, accueillir de manière volontariste ne va pas de soi ! Que le territoire soit en perte ou en croissance démographique, les changements produits (ou parfois imaginés) par l'arrivée de nouveaux habitants sont à prendre en considération tant ils peuvent susciter des



réactions -parfois hostiles- au sein de populations autochtones. La figure de "l'étranger" est multiple et commence parfois par celle du citadin venu s'installer avec ses propres représentations de la campagne... L'installation d'Européens peut parfois poser problème tout comme l'accueil de personnes d'origines non européennes. On observe ici des conflits d'usages, là des conflits générationnels... Or, si les populations locales ne sont pas prêtes à accueillir et à faire société avec les nouveaux venus, aucune politique d'accueil ne peut se mettre en œuvre avec succès ! L'intégration de ces nouveaux arrivants pose l'enjeu fondamental du "vivre ensemble" et du chemin à accomplir par les deux parties (coté nouveaux venus et coté locaux). D'où la nécessité de développer une "culture" de l'accueil.

Quatre facteurs de blocage ont été repérés au sein des populations locales :

- un sentiment d'incompréhension ressenti par des habitants qui ont vu leurs familles et/ou leurs jeunes s'exiler et qui voient arriver des personnes porteuses de projet de vie,
- le sentiment de concurrence (en matière de logement, foncier, activités commerciales...)
- la peur d'un changement (social, économique, culturel) subi et non maîtrisé,
- la méconnaissance des nouveaux arrivants et de leur mode de vie

De même, trois facteurs de blocage ont été identifiés de la part des nouveaux arrivants :

- le sentiment de "supériorité" parfois ressenti par le nouveau venu (notamment citadin)
- le problème de connaissance et de maîtrise de la langue
- la volonté de s'isoler et de ne pas participer à la vie locale (situation observée notamment parmi les résidents travaillant hors du territoire ou parmi certains retraités).

La stratégie à mettre en œuvre doit donc non seulement viser le partage de l'ambition de l'accueil et de ses enjeux entre les élus, les populations locales, les décideurs du territoire, les chefs d'entreprises, les associations locales... mais aussi favoriser les temps de rencontre entre les habitants (réunions publiques, manifestations culturelles et festives, densification et soutien du tissu associatif local...). Le "faire ensemble" semble en effet être déterminant pour favoriser le respect des différences de chacun (ces différences étant l'essence même de la valeur ajoutée de l'accueil).

1.7 - OUVRIR LE TERRITOIRE TOUT EN RENFORÇANT LE SENTIMENT D'APPARTENANCE

L'identité d'un territoire (son âme ?) est une représentation abstraite partagée par les habitants, qui évolue au gré des événements que traverse le territoire avec le sentiment de partager des intérêts et un avenir communs.

Puissant facteur d'attractivité (la recherche de l'enracinement), l'identité territoriale peut être également facteur d'exclusion, lorsque le territoire se replie sur lui-même parce qu'il a perdu confiance en lui. Cette perte de confiance peut avoir pour raisons :

- une crise économique (paupérisation et précarisation des populations)
- une crise démographique (exode, départ des jeunes, vieillissement des populations)
- un sentiment d'arriération vis-à-vis des villes symboles de modernité et d'émancipation (absence de fonctions d'enseignement et de lieux culturels)
- un sentiment de "soumission" à l'agglomération proche (territoire subissant l'étalement urbain)...
- une crise... identitaire (perte de repères dû à l'urbanisation, à la dévalorisation du territoire après des événements politiques marquants...)

La stratégie d'accueil veillera alors à redonner confiance et fierté aux populations, de manière à devenir attractif aux yeux de nouveaux habitants mais aussi envers les autochtones. L'identité et le sentiment d'appartenance doivent appuyer le projet territorial tout en facilitant l'intégration de nouveaux arrivants en permettant à chacun d'avoir sa place, sa responsabilité et un destin commun, solidaire et ambitieux.

POINT DE VUE DU GAL SERRANÍA DE RONDA (MALAGA – ANDALOUSIE)

IDENTITÉ ET APPARTENANCE, FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ
DES TERRITOIRES RURAUX

- IDENTITÉ

L'identité implique d'abord l'appartenance à un territoire et à une culture, qui doteront le groupe d'une entité spécifique qui le définira. Cette approche, qui dépasse le sentiment pour aboutir à la conscience, représente un bond qualitatif décisif. En effet, la "conscience d'identité" permet d'assumer pleinement et consciemment cette réalité communautaire comme support fondamental de la solidarité au sein du groupe. En outre, l'identité est l'aboutissement d'une expérience historique collective qui produit un ensemble de valeurs et d'attitudes qui constituent les "marqueurs de l'identité". Ainsi, la culture est l'expression de l'identité d'un groupe.

- PEUPLE

Un peuple est un groupe complexe d'être humains, qui a cristallisé sous forme de société grâce à un processus historique partagé, articulé sur des bases territoriales et économiques, avec une culture commune. C'est la possession d'une culture commune, et le partage d'un processus historique qui détermine chez les individus et les groupes qui constituent un même peuple, l'existence d'un sentiment d'appartenance à ce dernier.

- IDENTITÉ DU PEUPLE

L'identité d'un peuple se manifeste par la présence d'un ensemble de "marqueurs d'identité". Fruit du vécu commun, la culture d'un peuple -l'expression de son identité- se traduit par une conception particulière du monde, issue de ses différentes manières de s'adapter à l'espace géoéconomique et à l'évolution de l'histoire, qui conditionnent son existence en tant que peuple. Finalement, la culture exprime la manière propre à ce peuple d'exister dans l'histoire. Pour être opérationnelle, l'identité d'un peuple doit être associée à la conscience d'identité. Car c'est le passage de "sentir" (sentiments) à "penser" (conscience) qui aboutit à l'action collective (action).

- LE CAS DE SERRANÍA DE RONDA

Parmi les difficultés rencontrées par la Serranía de Ronda dans ce passage du sentiment à la conscience, il faudrait en souligner trois : la "longue occultation" de notre histoire, notamment pendant le franquisme et la manipulation de la culture andalouse, l'articulation difficile de notre territoire qui favorise l'existence de localismes et le manque d'une politique volontariste d'éducation dans ce sens. Et c'est là où nous pouvons intervenir, en tant que Groupe d'Action Locale, pour pallier ne serait-ce qu'un peu cette prévalence du sentiment d'identité, grâce à la conscience d'identité.

D'après Juan Manuel Gutiérrez, gérant du GAL Serranía de Ronda

- la mobilisation des populations locales et le développement de la culture de l'accueil
- la relation avec les élus
- la relation avec les médias

Il s'agira alors de pouvoir disposer de professionnels (agents de développement, chargés de mission...). Ce qui ne dispense pas le territoire et les forces vives (élus, société civile...) de participer à la construction et à l'animation de la politique d'accueil.

RÉCAPITULATIF DES IDÉES FORTES

Inscrite dans la durée, une politique d'accueil est une politique de développement local transversale qui place le facteur humain au cœur des projets de territoires et se base sur le trépied conditions d'activités / conditions de réceptivité / conditions d'habitabilité. Elle doit être préférentiellement mise en œuvre au niveau du territoire de proximité et clairement inscrite dans le projet de ce territoire. L'implication des autres niveaux territoriaux n'en reste pas moins essentielle.

La mise en œuvre d'une politique locale d'accueil nécessite la réalisation d'un diagnostic territorial prospectif et le recensement des acteurs et des actions déjà existantes. Il s'agit alors de définir les objectifs, les moyens, et d'élaborer une stratégie d'actions, stratégie qui devra être co-construite entre les acteurs pour permettre la mise en place de partenariats solides, si possible formalisés.

Pour peser sur le destin du territoire, l'accueil doit être une ambition partagée par le plus grand nombre d'acteurs locaux : élus, socioprofessionnels, associations, populations locales. Aucune politique d'accueil ne peut se développer sans une population prête à accueillir, il s'agit donc de développer une "culture de l'accueil" et de veiller à ne pas exclure les populations locales des dispositifs destinés aux nouveaux arrivants.

Enfin, pour appliquer concrètement la stratégie d'accueil, il est nécessaire de dégager des moyens humains et financiers pour assurer les fonctions d'ingénierie et d'animation.

1.8 - ASSURER LES FONCTIONS D'INGÉNIERIE ET D'ANIMATION DU PROJET

La construction, la formalisation et la mise en œuvre de la politique d'accueil – trois phases qui sont en fait sans cesse entremêlées- nécessitent des ressources en ingénierie, pour traduire les objectifs en actions concrètes, et en animation, pour donner vie au projet. Ces fonctions doivent donc être assurées sur et par le territoire afin de permettre :

■ Ingénierie :

- la construction et la gestion de la politique d'accueil (définition des objectifs, de la stratégie, des actions, des outils, élaboration de chartes ou de conventions, recherche de financements, gestion des programmes, évaluation de la politique ...)
- l'observation et la connaissance fine des potentiels du territoire
- la construction et le suivi des offres du territoire
- l'élaboration du plan de communication

■ Animation :

- l'accompagnement des porteurs de projets
- la mise en réseau des acteurs et l'animation des partenariats



II- Construire et promouvoir l'offre des TERRITOIRES

II.1 - L'OFFRE DU TERRITOIRE, L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Pour pouvoir accueillir, le territoire doit avoir une "offre" à proposer, ce qui suppose d'agir sur les facteurs de son attractivité (donc d'inscrire sa politique dans la durée !). L'offre globale du territoire sera composée de :

- 1) L'offre d'activités économiques
- 2) L'offre d'espaces (logements, foncier, cadre de vie)
- 3) L'offre de services
- 4) L'offre d'activités culturelles et de loisirs
- 5) L'offre d'accompagnement et d'intégration des candidats à l'installation

Les facteurs participant de l'attractivité du territoire :

- Les aménités naturelles (climat, géographie, relief, ressources en eau, en matières premières...);
- L'hospitalité des populations,
- La qualité et la densité des services et des commerces,
- Les activités culturelles et de loisirs;
- L'activité économique;
- La qualité du cadre de vie (environnement au sens large);
- La présence et l'accessibilité aux logements, au foncier en quantité et en qualité;
- Le patrimoine (historique, social, architectural, naturel...).

La multiplicité des facteurs implique une hiérarchisation des actions à mener en faveur de tel ou tel paramètre. Ce qui aura pour conséquence de "sélectionner" tel ou tel type de migrants : retraités, jeunes actifs, catégories professionnelles... On notera toutefois le caractère subjectif de cette notion d'attractivité -ce qui attire les uns peut être répulsif pour les autres ! En outre, la très faible densité, l'éloignement ou le caractère agricole des territoires ne sont plus des handicaps majeurs pour leur attractivité.

II.2 - UNE POLITIQUE DE L'OFFRE EN ADÉQUATION ET AU SERVICE DE LA STRATÉGIE D'ACCUEIL DU TERRITOIRE

Si la politique locale d'accueil se doit de promouvoir une offre globale, l'une des entrées privilégiées reste l'offre d'activités. Elle est constituée :

- Des offres de reprise/transmission : exploitations agricoles, commerces, artisanats, industries, services...
- Des offres d'emplois
- Des offres de potentiels d'activités à développer ou à faire émerger (création d'activités)

LES SITES DE PROXIMITÉ EN RHÔNE-ALPES LA CONSTRUCTION DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

L'offre d'activité est définie par la combinaison des six éléments suivants : une ou des activités économiques combinées / un local professionnel ou du foncier / un logement / des services de proximité / de l'emploi salarié pour le conjoint / un accueil et un accompagnement personnalisés. Les Sites de proximité ont expérimenté puis formalisé une méthodologie et des outils pour intervenir de manière volontariste sur la création d'activités. La démarche se nomme : LA CONSTRUCTION D'OFFRES D'ACTIVITÉS. Elle s'appuie sur les potentiels locaux et vise l'installation de nouveaux actifs sur le territoire. Articulée autour d'un "acteur pivot", la construction d'offres nécessite que ce professionnel se consacre à temps plein à la prospection d'activités nouvelles. Il organise le partenariat et la médiation avec les multiples structures d'accompagnement et de développement publiques et privées. Depuis 7 ans, plus de 350 offres d'activités ont été construites et travaillées. Elles ont permis l'installation d'environ 550 personnes.

Contact : Animateur régional Sites de proximité,
atr.siteprox@libertysurf.fr

2 - Les sites de proximité et le Centre régional de ressources du développement rural en Rhône-Alpes ont édité un guide méthodologique de la construction d'offres d'activités dans les espaces ruraux.



A noter que l'arrivée de nouvelles populations entraîne rapidement de nouveaux besoins sur le territoire en matière de logements, de services (garderies, crèche, transports, santé), de commerces, de loisirs.... Des nouveaux besoins eux-mêmes générateurs d'activités, d'emplois, et synonymes de nouvelles richesses, sur le plan financier mais aussi social et culturel.

Pour que cette offre d'activités soit au service et en adéquation avec la stratégie d'accueil du territoire, elle nécessite :

- Un travail de recensement des offres et des potentiels;
- Un travail de construction et de qualification des offres d'activités;
- Un travail de promotion et de communication;
- Un accompagnement des candidats à la reprise ou à la création et un suivi.

L'entrée économique n'est cependant pas la seule privilégiée. Certains territoires se sont basés sur des stratégies mettant d'abord en avant l'offre résidentielle (Communauté de Communes de Spincourt - France; Benitagla - Andalousie - Espagne...), l'offre de services (Villafranca de los Barros - Extremadure - Espagne; Pays de Fougères - Bretagne - France...) ou encore l'offre culturelle (Pays Lubéron-Lure - Provence Alpes Côte d'Azur - France)

II.3 - REGROUPER, QUALIFIER, ACTUALISER LES OFFRES

Le travail sur les offres et les potentialités du territoire nécessite un professionnel (agent de développement, chargé de mission) pour récupérer les informations auprès des partenaires, les vérifier, les diffuser et éventuellement les enrichir. Les partenariats formalisés sont ici gage de réussite !

Trois types d'actions sont à envisager :

1) le repérage, l'identification des offres

L'agent de développement doit pouvoir disposer d'un réseau de partenaires pour repérer et identifier les offres. Il est également en contact régulier avec les chefs d'entreprise et, grâce à un partenariat spécifique, fait le lien avec les services d'aide à l'emploi ou de formation.

2) l'expertise des offres et leur qualification

Afin d'éviter des mésaventures financières et humaines, il est essentiel de s'assurer de la fiabilité des offres avant de les promouvoir. Il est intéressant de s'engager alors dans une démarche "qualité" qui puisse garantir un minimum d'expertise et de qualification sur les offres. La future "vie" des repreneurs et l'image de marque du territoire sont en jeu !

3) la localisation, l'actualisation et le regroupement des offres

Un territoire engagé dans une politique d'accueil doit détenir des offres localisées, contenant des informations sur le cadre de vie direct : logements, services, environnement... Regrouper les offres permettra

RÉGION LIMOUSIN UN RÉSEAU EXTRANET POUR LES PROFESSIONNELS DE L'ACCUEIL

Le RAIL, ou "Réseau d'Accueil et d'Installation en Limousin", regroupe le Service accueil du Conseil Régional et les Pôle Locaux d'Accueil mis en place sur les territoires. Outil de travail collaboratif, il se présente sous la forme d'un support informatique (extranet). Sa vocation : permettre l'échange d'informations autour des "candidats à l'installation" et favoriser ainsi les réponses collectives à des problématiques communes. En outre, le RAIL a aussi pour objet de rendre visibles les offres des uns et des autres, et de partager les initiatives et expériences. Au besoin, il peut être ouvert à des partenaires extérieurs définis. Une des évolutions envisagée pour le RAIL est de devenir un outil de prospection et une plateforme permettant de travailler à distance avec les porteurs de projets.

Contact : Service accueil de la Région Limousin.
Tél. : 05 55 45 19 21. accueil@cr-limousin.fr

d'assurer une diffusion plus rapide et plus efficace. Enfin, il va sans dire que l'actualisation des offres, opération fastidieuse et gourmande en temps, est incontournable.

II.4 – LA CRÉATION D'ACTIVITÉS NOUVELLES ¹



Sur le plan économique, mettre en œuvre une politique d'accueil sur un territoire nécessite de conforter l'existant mais aussi d'accompagner les mutations en cours. La mondialisation et la libéralisation des marchés ont des impacts énormes sur les systèmes de productions et obligent certains territoires à penser des reconversions. Les évolutions que rencontrent les territoires ruraux sont également issues :

- **des nouvelles fonctions économiques** : touristique, de loisirs, résidentielle...,
- des nouveaux outils et infrastructures de transports des données, des biens et des personnes,
- des nouvelles aspirations des "candidats à l'installation" : une frange importante d'entre eux souhaitent développer des activités en lien avec leur projet de vie, privilégiant la qualité de vie plutôt que la course au profit.

Les politiques d'accueil doivent combiner ces trois paramètres dans un souci de développement durable du territoire. D'où la nécessité d'accompagner et de favoriser les projets innovants ou atypiques :

■ Les nouvelles manières de produire et de commercer

Le développement de l'agriculture biologique, des projets d'installation moins gourmands en terres et plus axés sur la valeur ajoutée, des circuits courts, des associations regroupant producteurs et consommateurs, sont autant de pistes créatrices de richesses. En plein essor, l'écoconstruction constitue une des pistes les plus intéressantes en matière de valorisation des filières locales de matériaux de construction (bois, pierre, chanvre, paille...) tout en s'inscrivant pleinement dans cette perspective de développement durable. De même, les énergies renouvelables (collectives ou individuelles) ouvrent de nouveaux champs en matière de valorisation des ressources locales.

■ Les nouvelles formes d'activités

L'objectif est de favoriser l'implantation d'activités utilisant les TIC (voir fiche expérience), de projets combinant plusieurs fonctions (production, fabrication, commercialisation) ou plusieurs activités, tels que l'agriruralité évoquée dans l'encadré, ou de nouvelles activités (dans le domaine des services notamment). Les savoir-faire spécifiques ou les filières particulières sont aussi des atouts à ne pas négliger (installation de l'Ecole Nationale de Vannerie dans le Pays de Langres – Champagne Ardennes – France par exemple).

¹ - A noter : la thématique "activités économiques innovantes" est l'objet de la composante 3 de Rural Innova

CENTRE RÉGIONAL DE RESSOURCES DU DÉVELOPPEMENT RURAL

GUIDE ET LOGICIEL SPÉCIAL AGRIRURALITÉ

En partenariat avec les Sites de proximité en Rhône-Alpes et la mission ELI (entreprises localement innovantes), le Centre Régional de Ressources du Développement Rural (CRDR), a réalisé en 2005 un guide intitulé "L'agriruralité : des combinaisons d'activités pour créer des entreprises et des emplois". L'objectif : favoriser le développement de cette autre forme de travail, qui consiste à coupler une activité agricole de petite taille avec d'autres activités se situant ou non dans le prolongement de celle-ci. Par exemple, élevage ovin + apiculture + menuiserie + entretien de résidences secondaires. Ou encore élevage d'escargots + prestations de graphisme. En valorisant les potentiels locaux, l'agriruralité permet de rendre viables des projets d'installation et de créer des emplois. Mais ce système se heurte à la complexité de l'information, à des freins réglementaires (statuts) et culturels (la pluriactivité n'est pas toujours jugée professionnelle). Compte tenu de ces difficultés, l'accompagnement des porteurs de projets n'est pas toujours adapté. D'où l'intérêt de ce guide destiné aux élus, agents de développement et structures d'accompagnement. Outre un argumentaire papier, il contient un CD ROM avec un guide méthodologique, des exemples d'installation et un logiciel de simulation permettant de raisonner le statut d'un projet et d'offrir toutes les informations utiles (juridiques, fiscales, sociales, personnes ressources...)

Contact : CRDR. Tél. : 04 75 22 14 89. www.crdrr.org

■ Les nouvelles formes de soutien au démarrage des activités et d'organisation du travail

Il s'agit là de favoriser l'ancrage des projets sur le territoire tout en leur permettant de se "tester" et/ ou de monter en puissance. Le développement des coopératives d'activités en milieu rural, des associations de portage salarial, des groupements d'employeurs, des couveuses d'activités... est à poursuivre et à renforcer.

II.5 – LES PRINCIPES D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La promotion du territoire, de sa politique d'accueil et de ses offres passe par une stratégie de communication en parfaite cohérence avec le projet de développement du territoire. Elle doit partir de (toute) la réalité du territoire, articuler de manière judicieuse la communication externe (en direction des populations extérieures) et la communication interne (en direction des populations locales) et être élaborée en synergie avec tous les partenaires, dans un souci de cohérence sur la communication. Cette stratégie doit veiller à ne pas surestimer les capacités du territoire ou à faire naître chez les candidats une exigence de garantie de résultats, ce qui les conduirait à ne plus être acteurs de leur démarche mais consommateurs. Autre écueil à éviter : l'idée de concurrence entre les territoires, qui risque d'entraîner une surenchère de la démarche marketing.



L'élaboration de la stratégie de communication repose sur trois éléments :

- L'image du territoire
Reflète de l'identité et du projet d'avenir du territoire, cette "image" doit être admise et partagée par tous localement et construite comme une pièce d'identité du territoire, qui le valorisera sans édulcorer les contraintes et lui permettra de se démarquer des autres. La création d'un logotype est en conséquence indispensable et son utilisation systématique.

- Les objectifs à court, moyens et long terme
Si les objectifs de la politique d'accueil sont le repeuplement du territoire, le renouvellement du tissu démographique et du tissu économique, l'intégration des nouveaux venus, la stratégie peut viser à améliorer la notoriété du territoire, prospecter de nouvelles populations ou encore favoriser le développement de l'identité du territoire auprès des populations locales (voir fiche expérience "Les Landes de Gascogne"). Ce qui consistera, par exemple, à :
 - sensibiliser les acteurs et les populations locales à l'accueil de nouvelles populations (voir fiche n°19, région Extremadura)
 - sensibiliser les scolaires aux potentiels du territoire pour augmenter le taux de retour après leur départ (poursuite des études, premier emploi...) et mettre en place un suivi post départ (voir fiche n°12, "Llwybro-Routes")
 - Rechercher des repreneurs et/ou des créateurs d'activités
 - ...
 Ces objectifs devant être pensés dans la durée, il est nécessaire de fixer un calendrier pluriannuel.

- Le budget disponible
Mettre en place une stratégie de communication reste une opération onéreuse. D'où l'importance de délimiter les contours financiers et de prioriser les actions à engager. Le budget doit se calculer sur plusieurs années en phase avec le calendrier établi.

En outre, l'élaboration de la stratégie de communication est l'occasion de définir des critères d'évaluation de cette stratégie : notoriété du territoire, utilisation du logotype par les acteurs du territoire etc.

GOUVERNEMENT DE L'ASSEMBLÉE GALLOISE, DÉPARTEMENT POUR L'ENTREPRISE, L'INNOVATION ET LES RÉSEAUX

COMMUNIQUER EN FONCTION DU PARCOURS DE VIE

Llwybro-Routes cherche à promouvoir le choix de rester dans la campagne galloise, ou de retourner s'y installer, auprès des jeunes ayant fait leurs études secondaires dans la région. Dans le cadre de ce projet, un certain nombre d'actions ont été mises en place (voir fiche action), en particulier un site web contenant une base de données des jeunes (environ 35 000 actuellement). Chaque inscrit a accès à des informations spécifiques sur le site et à travers une newsletter. Portant sur la vie pratique, le marché du travail, la création d'entreprise, les loisirs et les opportunités locales, les informations sont ciblées en fonction de la région d'origine et de l'âge du jeune. Cette stratégie de communication fait suite à une analyse des étapes clés du "parcours de vie" : 18 ans, entrée dans la vie estudiantine / 21-22 ans, études / 25 ans, entrée dans la vie active / 30 ans, consolidation familiale / 30-35 ans, création d'entreprises / > 40 ans, recherche d'une meilleure qualité de vie...

Contact : anthony.jarrett@wales.gsi.gov.uk, www.llwybro-routes.co.uk

II.6 – ELABORER ET METTRE EN ŒUVRE UN PLAN DE COMMUNICATION

Une fois élaborée la stratégie (image, objectifs, budget), il faut définir le plan de communication annuel du territoire dans lequel sont déclinées les actions à mettre en œuvre. L'élaboration du plan de communication consiste à :

- Définir les cibles
 - Sur le territoire : décideurs locaux, élus, scolaires, associations, populations locales...
 - En dehors du territoire : actifs, retraités, jeunes ménages, jeunes diplômés, ouvriers, cadres, créateurs d'activités, commerçants, artisans...
- Définir et rassembler les offres à promouvoir (voir II.2 et II.3)
- Définir les messages (en fonction des cibles)
- Choisir les médias et les vecteurs en fonction des objectifs, des cibles et des offres (cf II.8):
- Réaliser des supports en fonction des moyens de diffusion
 - Définir les supports à réaliser (lettres d'information, site web, plaquettes...)
 - Rassembler les offres, choisir la mise en forme selon les médias choisis (petites annonces, reportages...) et les actualiser
 - Le cas échéant, penser à la traduction des documents
- Identifier un contact pour répondre aux demandes générées :
 - Prévoir une porte d'entrée unique sur le territoire et la constitution de bases de données contacts
 - Etre en mesure de répondre aux différentes demandes
 - Etre en mesure de traiter et d'alimenter les demandes de journalistes



II.7 – PRÉSENTER LE TERRITOIRE ET LE RENDRE LISIBLE

II.7.1 – L'accueil des candidats à l'installation

Au niveau des territoires

Le territoire doit s'organiser pour se rendre visible aux yeux des candidats à l'installation et assurer de manière permanente l'accueil, le traitement des demandes et la tenue de statistiques. Pour ce faire, la création d'une "porte d'entrée" semble indispensable. Elle doit être facilement identifiée par les candidats mais aussi par les partenaires, de manière à pouvoir orienter les demandes enregistrées à leur niveau. Le territoire peut également imaginer des relais locaux, en infra territorial, qui puissent renseigner les personnes déjà installées sur le territoire.

Au niveau régional

De plus en plus de collectivités régionales (NUT 2), départementales ou provinciales (NUT 3) souhaitent soutenir des politiques locales d'accueil (voir fiche expérience n°1). Là aussi, il est primordial de mettre en place une porte d'entrée pour les candidats, qui pourra les orienter vers les services idoines des territoires (principe de "l'entonnoir"). Tenir des statistiques à ce niveau semble aussi essentiel.

II.7.2 – La présentation du territoire

Les candidats à l'installation ont besoin d'informations qui leur permettront de valider leur choix d'implantation et de faciliter leur ancrage. Le territoire doit donc être en mesure de se présenter de manière claire et accessible, en évitant tout malentendu sur les conditions de vie privée et professionnelle. Pour cela, le territoire doit mettre en synergie les différents supports de communication existants (tourisme, économie, vie sociale et culturelle...). Ce travail doit être mené en lien avec la construction de la stratégie et du plan de communication.

II.8 – FAIRE CONNAÎTRE L'OFFRE DU TERRITOIRE

Les candidats à l'installation étant à la fois très éparpillés et souvent éloignés géographiquement, le territoire doit parvenir à mener, avec des moyens financiers limités, une stratégie offensive en matière de promotion et de prospection de candidats. Plusieurs supports sont à investir, des partenariats sont à bâtir.

■ Les médias

En France, deux médias spécialisés dans le développement local rural et dans les politiques d'accueil ont développé des savoir-faire qui en font des partenaires essentiels : Village magazine (voir encadré n°1) et Demain.tv (voir fiche expérience n°15). Dans plusieurs pays européens, des médias généralistes nationaux ou régionaux s'intéressent aux questions de revitalisation des campagnes et peuvent être sollicités.

■ Les réseaux professionnels et prescripteurs

Les réseaux traditionnels de la création/reprises d'entreprise et de l'accompagnement sont autant de prescripteurs ayant des contacts avec des candidats à l'installation en milieu rural. Il est donc important d'imaginer des partenariats avec eux afin de promouvoir les offres disponibles sur le territoire. Des partenariats peuvent aussi être établis avec des grandes entreprises mettant en place des politiques d'essaimage ainsi que les structures d'aide au retour à l'emploi.

■ Les réseaux d'"influences"

Il s'agit ici de réseaux constitués par des clubs d'entreprises, des associations d'expatriés régionaux etc.



■ Les évènements

L'organisation de manifestations ou la participation à des salons spécialisés (sur la création/reprise d'entreprises, sur le monde rural...) sont des occasions à ne pas manquer. Citons la seule manifestation européenne spécifiquement consacrée à ce sujet "Projets en Campagne" – La Foire à l'installation en milieu rural" (voir encadré n°2).

■ Les sites INTERNET

Réaliser son propre site est utile mais la maintenance et l'animation ont un coût important. Il faut penser à l'actualisation et à sa visibilité dans un paysage de plus en plus dense. Les liens avec les sites spécialisés (création/reprise d'activités, tourisme...) et avec les sites des niveaux supérieurs (région...) sont évidemment indispensables.

■ Les formations, les sessions de découverte du territoire, les journées de regroupement de candidats à l'installation...

Ces sessions ont pour objectifs de proposer aux participants un accompagnement méthodologique dans leur projet d'installation mais aussi la découverte du territoire et de ses offres. Ces "formations" ou "stages" ou "résidences" sont essentiels pour valider l'adéquation entre le projet de la personne et celui du territoire, et renforcent positivement l'image du territoire.

VILLAGE MAGAZINE DES REPORTAGES POUR VALORISER LES TERRITOIRES

Bimestriel français destiné à ceux qui souhaitent construire leur vie à la campagne, qu'ils soient aujourd'hui ruraux ou citadins, Village magazine s'est donné pour objectifs la valorisation de la campagne et la mise en perspective de ses enjeux sociétaux, l'information sur la vie et la création d'activités économiques, sociales et culturelles en milieu rural. Créé en 1993, le magazine propose plusieurs entrées dont une entrée territoriale, "Sur nos terres", qui offre le reportage "Village à vivre" ou "Territoire à vivre" ainsi que des brèves d'actualité. Village magazine réalise également des rubriques entièrement dédiées à un territoire ou une collectivité active dans l'accueil de nouvelles populations, sous forme de partenariat. C'est le cas, actuellement, des pages "Côtes d'Armor", "Limousin", "Ariège"... Enfin, "La Gazette de Village", composées de petites annonces, permet aux territoires de faire connaître leurs offres.

Contact : Village magazine. Tél. : 02 33 64 01 44. www.village.tm.fr

RÉCAPITULATIF DES IDÉES FORTES

Pour accueillir, le territoire doit avoir une offre à proposer. Basée sur ses facteurs d'attractivité, cette offre doit être pensée de manière globale (économique, sociale, culturelle..., sans omettre l'offre d'accompagnement). En général, l'entrée privilégiée est l'offre d'activités : emplois, reprises, potentiels. Alimenter cette politique nécessite de disposer de professionnels et de partenaires, pour repérer les offres, les évaluer, les localiser, les enrichir, les actualiser et les diffuser. Tous les acteurs doivent partager cette notion d'offres "qualifiées".

Dans le contexte d'une ruralité en pleine mutation, miser sur la création d'activités nouvelles est porteur, s'agissant des nouvelles formes de travail et des nouvelles manières de produire et de commercer, liées au développement durable.

La promotion de l'offre du territoire passe par une stratégie de communication prenant en compte l'image du territoire, les objectifs et les moyens. Vient alors la réalisation et la mise en oeuvre d'un plan de communication : choix des cibles, des supports, des messages, des vecteurs...

En cohérence avec les autres supports existants (touristiques, économiques...), cette stratégie doit veiller à ne pas entrer dans un jeu de concurrence envers les autres territoires et éviter une survalorisation du territoire.

COLLECTIF VILLE CAMPAGNE PROJETS EN CAMPAGNE : LA FOIRE À L'INSTALLATION EN MILIEU RURAL

Plus connue sous le nom de Foire à l'installation en milieu rural, cette manifestation unique en Europe permet la rencontre, autour d'offres concrètes (emplois, commerces ou entreprises à reprendre, activités à créer ou développer...), des porteurs de projets et des territoires ruraux désireux d'accueillir de nouvelles populations. Co-organisée par le Conseil Régional du Limousin, le CNASEA et le Collectif Ville Campagne, elle a lieu tous les deux ans à Limoges, et a accueilli plus de 3500 porteurs de projets lors de sa dernière édition en juin 2005. Trois espaces sont proposés : l'espace "territoires", dans lequel les territoires tiennent des stands pour présenter leurs offres, l'espace "conseil", qui accueille les organismes spécialisés dans l'accompagnement, et l'espace "entreprises", où des sociétés proposent produits et services en lien avec l'installation en milieu rural. Les visiteurs peuvent également participer à des ateliers-débats sur des thématiques qui les concernent directement (reprendre un commerce, créer une activité touristique, la pluriactivité...) et bénéficier d'entretiens individuels.

Contact : Collectif Ville Campagne. Tél. : 05 55 70 47 00. www.projetsencampagne.com

III- Accompagner les nouveaux arrivants et répondre à la demande d'INSTALLATION

III.1 - RÉPONDRE À LA DEMANDE DES CANDIDATS À L'INSTALLATION

Mettre en œuvre une stratégie d'accueil et de communication, construire, rassembler et promouvoir les offres du territoire, nécessite à tout le moins que le territoire s'organise pour pouvoir orienter et accompagner les candidats ! Qu'elles soient liées aux offres promues ou au contraire spontanées, les demandes de ceux qui souhaitent s'installer à la campagne vont nécessiter des traitements très différents selon le type de projet, le degré de maturation, le statut professionnel du candidat, son éloignement géographique et les opportunités du territoire. Bien connaître les différentes phases d'un parcours d'installation s'avère donc capital pour adapter les réponses : il ne sert à rien de faire visiter des locaux professionnels disponibles sur un territoire à un candidat qui n'en est qu'au début de sa démarche ! D'où l'importance de disposer d'agents de développement formés à l'accueil et à l'accompagnement.

Les différentes étapes d'un parcours à l'installation

- ▶ **Le désir** : Envie de changement, de fuite de la ville (stress, pollution, manque d'espace...), de se réaliser (nouveau mode de vie, un nouveau statut professionnel...) ou réaction à une rupture (perte d'emploi, recomposition familiale,...)
- ▶ **L'idée** : Se projeter vers un devenir possible grâce à une ou plusieurs idées.
- ▶ **Le projet** : Formaliser l'idée et construire le projet autour des motivations personnelles et familiales, des compétences professionnelles, de la faisabilité des activités imaginées, de la cohérence du tout.
- ▶ **L'installation** : Cette étape largement imbriquée à la précédente consiste à "passer à l'acte". C'est l'arrivée physique sur le territoire.
- ▶ **L'ancrage** : Phase d'enracinement sur le territoire (intégration/insertion) qui déterminera la capacité d'épanouissement des projets de vie et professionnels.

L'ensemble du parcours peut donc se décomposer en deux parties : une partie "amont" avec les étapes du désir à l'idée ; et une partie "aval" avec les étapes du projet à l'ancrage. On évalue en moyenne le temps total du parcours à 24 mois.

Attention, ces étapes restent théoriques et la linéarité chronologique des phases est souvent bouleversée !

Points de vigilances

Un travail pédagogique important est à faire en direction des candidats avides de changement, voulant "fuir" leur territoire d'origine. Il faut les aider à prendre en compte la réalité et à ne pas idéaliser la campagne : on ne construit pas une démarche solide sur une fuite.

Intérêt de la prise en compte de toutes les demandes par le territoire :

- Prise de contact direct avec les candidats, facilitant le relationnel
- Possibilité d'adapter les projets au plus près du contexte territorial
- Possibilité d'adapter les offres du territoire aux profils des candidats

Contraintes et limites de l'exercice :

- Le temps à consacrer aux porteurs d'idée de manière à faire mûrir les projets
- Le manque de réponses adaptées
- L'investissement en ressources humaines et financières pour assurer un dispositif en capacité d'absorber toutes les demandes...

S'organiser entre les différentes échelles territoriales et les structures socioprofessionnelles. Les différentes portes d'entrée (système en "entonnoir") mises en place du niveau régional au niveau local permettront à la fois d'orienter efficacement les candidats mais également de construire des outils adaptés aux demandes et aux stades d'avancement des parcours (formations, sessions de découverte...). Toutes les échelles territoriales doivent connaître les différentes phases théoriques du parcours à l'installation, les offres, les acteurs des territoires et, bien sûr, les outils mis en place. En ce qui concerne l'accompagnement des porteurs de projets, le territoire doit être en mesure de les accompagner dans leurs parcours "aval" ou, si cela est réalisé par des partenaires, d'assurer le suivi. Si la politique d'accueil est soutenue par une collectivité (région, département, province...), c'est à ce niveau-là que l'accompagnement "amont" semble le plus pertinent.

III.2 - RECHERCHER L'ADÉQUATION INDIVIDU / PROJET / TERRITOIRE

Si l'exode rural en Europe de l'Ouest avait une raison économique, les migrations ville campagne d'aujourd'hui ne sont plus caractérisées par cette seule dimension. Aussi, la seule prise en compte du projet professionnel ne suffit pas pour accompagner le candidat. La réussite d'une installation à la campagne dépend de l'articulation entre projet de vie / projet professionnel / projet de territoire.

Le projet de vie

- Il va s'agir d'aider le candidat à réfléchir sur :
 - les motivations profondes : personnelles et, le cas échéant, familiales (prendre en compte le conjoint, les enfants, la famille...),
 - le mode de vie que l'on s'apprête à quitter et celui que l'on souhaite trouver
 - la connaissance du milieu rural
 - quel milieu rural viser (campagne près d'une ville, isolée, littoral ou montagne...)
 - ...

Le projet professionnel

- Faire le point sur :
 - Les motivations
 - Les compétences professionnelles acquises et à acquérir
 - Les moyens financiers à mobiliser
 - Les interactions avec le projet de vie
 - Les besoins du conjoint en terme d'emploi
 - ...

Le territoire

- Appréhender les éléments suivants :
 - Les aménités naturelles
 - Les offres d'activités, de loisirs
 - Les services
 - Les équipements et les infrastructures
 - ...

Pour être efficace, et empêcher les migrants de vivre des situations difficiles une fois installés, l'accompagnement doit donc prendre en compte les trois éléments de ce triptyque, et leurs interactions.



III.3 - ORGANISER L'ACCOMPAGNEMENT DU CANDIDAT



Les multiples compétences que nécessite l'accompagnement du candidat supposent qu'il soit partagé entre les différents opérateurs socioprofessionnels intervenants sur le territoire. Il s'agit de travailler en synergie (et non en concurrence !), tout en évitant de "perdre" le porteur de projet dans un paysage trop complexe. Ainsi, le premier service à offrir est un interlocuteur "fil rouge" (l'agent de développement en charge de l'accueil de préférence) qui le suivra tout au long de sa démarche d'installation et fera le lien avec les intervenants qu'il rencontrera.

A partir du guide du "qui fait quoi" (cf I.4), le territoire a intérêt à co-construire avec l'ensemble des structures socioprofessionnelles, collectivités territoriales, services de l'Etat etc. un "organigramme des compétences" qui précisera les champs d'intervention de chacun dans l'accompagnement des candidats à l'installation, selon les types et les stades d'avancement des projets. Cette répartition des rôles vient enrichir les partenariats établis en ce qui concerne l'échange des informations sur les offres et la stratégie de communication.

III.4 - ACCOMPAGNER LES DÉMARCHES D'INSTALLATION DE L'AMONT À L'AVANT SELON LE STADE DE MATURITÉ DES PROJETS

Comme évoqué lors du paragraphe III.1, le parcours du candidat se décompose en plusieurs étapes, de "l'amont" à "l'aval".

Besoins identifiés selon les stades d'avancement

- Partie amont des parcours (de l'idée au projet)
 - Informations générales sur les territoires
 - Conseils en méthodologie de projet (projet professionnel, projet de vie, projet de territoire, parcours à l'installation...)
 - Orientation vers des structures d'aide au bilan de compétences, à la formalisation des idées...
 - Orientation vers des formations "amont"

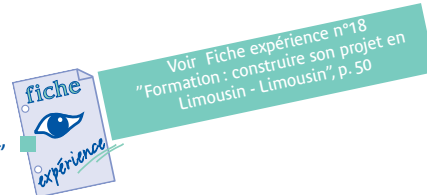
A mettre en œuvre : ingénierie de la formation – accompagnement.

- Partie aval des parcours (du projet à l'ancrage sur le territoire d'accueil)
 - Informations sur les offres d'activités proposées sur le territoire
 - Informations précises sur le territoire
 - Conseils en méthodologie de projet (étude de marché, adaptation du projet professionnel aux caractéristiques du territoire, aide au montage financier)
 - Orientation vers les outils proposés sur le territoire : session de découverte, journée de pré installation...
 - Accompagnement personnalisé
 - Suivi post installation

A mettre en œuvre : outils spécifiques telles que les sessions ou journées de pré installation

Répartition des rôles et des missions par échelle territoriale :

- Partie amont des parcours : niveau régional, départemental ou provincial (collectivités territoriales, structures socioprofessionnelles...)
- Partie aval des parcours : niveau du territoire de proximité (service d'accueil et d'accompagnement)



III.5 - METTRE EN PLACE UN RÉSEAU D'ACTEURS RÉFÉRENTS : VEILLEURS, TUTEURS,...

Une politique locale d'accueil nécessite bien sûr de pouvoir repérer les offres et les potentiels, y compris ceux qui pourraient échapper à la connaissance des structures professionnelles souvent éloignées du terrain. Tisser un réseau de veille économique sur le territoire en prenant appui sur des acteurs locaux (élus municipaux, secrétaires de mairies, responsables d'associations commerciales, artisanales, socioculturelles, chefs d'entreprises ...) apparaît comme une solution très intéressante car ce réseau de "veilleurs" permet de faire remonter les besoins économiques non satisfaits, les informations concernant des cessations d'activités (départs, retraites...) tout en anticipant ces départs, ainsi que faire remonter des projets issus du territoire ! Cela permet de surcroît la diffusion de la culture de l'accueil et rend la démarche participative.

Par ailleurs, au-delà de l'accompagnement technique du candidat pendant son parcours d'installation, il est intéressant de mettre en place un réseau de référents. Les porteurs de projet se verront alors proposer un "référént" ou "parrain" ou "tuteur" habitant bien sûr le territoire (chef d'entreprise retraité, bénévole d'une association, familles...) dont le rôle sera de faciliter la construction du projet de vie : renseignement sur la vie locale ; mise en relation avec de nouveaux installés ; identification d'éventuelles difficultés ; suivi post installation... Il incarnera cette dimension de "relation humaine" si nécessaire à tout projet d'accueil.

ESPACE SERONAI LE SOUTIEN DES PARRAINS

Association créée par des entrepreneurs néo-ruraux, Espace Seronais a mis en place en 1998 un système de parrainage afin d'accueillir les porteurs de projet, les accompagner et les ancrer sur le territoire de la communauté de commune du Seronais en Ariège. L'association compte une quinzaine de parrains : les entrepreneurs à l'origine de l'initiative, des élus ainsi que des habitants du territoire, souvent des retraités ayant eu des fonctions pouvant apporter une aide. La réunion mensuelle est l'occasion de présenter les nouveaux porteurs de projets et de choisir les parrains. Le rôle du parrain est de présenter le territoire au futur nouvel arrivant et de lui donner les contacts locaux qui lui seront utiles pour son projet. Il peut également l'aider à trouver un logement locatif ou une propriété. Depuis la création du dispositif, l'association a permis une soixantaine d'installations, dont les deux tiers ont perduré. Aujourd'hui, l'activité de parrainage n'est plus aussi importante qu'en 1998, Espace Seronais n'étant plus la seule structure locale d'accompagnement.

Contact : Espace Seronais. Tél. : 05 61 64 69 85. Courriel : seronais.espace@wanadoo.fr

LE RÉSEAU D'ACTEURS DE LA MONTAGNE LIMOUSINE TISSER LES LIENS DE L'INTÉGRATION

Afin de favoriser l'intégration des nouveaux arrivants, le Réseau d'acteurs de la montagne limousine propose des "apéros-de-réseau" tous les premiers vendredis du mois sur le territoire de l'ouest du plateau de Millevaches. Il s'agit d'espaces de convivialité, organisés chez un habitant. Les nouveaux arrivants peuvent y rencontrer les membres du réseau ainsi que les proches de celui qui accueille. Porté juridiquement par l'association De Fil en Réseaux, le Réseau d'acteurs de la montagne Limousine rassemble des associations, des sociétés de l'économie sociale et solidaire ainsi que des particuliers. Son objectif : mettre en place les conditions d'un accueil humain sur le plateau de Millevaches, favoriser une démarche participative de la part de l'accueillant et de l'accueilli, jouer un rôle de "tisseur de liens" mais aussi accompagner et pérenniser la naissance d'activités diversifiées. Outre les apéros, le Réseau réalise une lettre d'informations, met en place des chantiers d'entraide ou solidaires et soutient des groupes de travail qui réfléchissent à des problématiques telles que le logement, la commercialisation, la culture... Certains de ces groupes de travail sont à l'origine de nouvelles structures (une coopérative d'activité) ou de nouveaux projets (un éco-quartier).

Contact : Le Réseau d'acteurs de la montagne limousine. accueillonsnous@no-log.org

III.6 - FAVORISER LES CONDITIONS D'INTÉGRATION

L'accueil des nouveaux arrivants doit être organisé afin de faciliter leur insertion dans les réseaux locaux informels, gage de réussite en matière d'ancrage territorial et du "vivre ensemble" (cf I.6).

La stratégie d'accueil se doit de favoriser les liens et les lieux de rencontre où se fabrique l'interconnaissance. Elle doit intégrer une dimension de mixité sociale et culturelle. L'inscription de ces flux migratoires dans une logique de gagnant / gagnant ne se décrète pas mais se construit au quotidien, par le biais d'actions qui permettront aux populations de se rencontrer et de fabriquer ensemble de nouvelles dynamiques. Par exemple :

- Soutenir la culture et les associations (culturelles, de loisirs, de services...)
- Favoriser les contacts avec les élus (réunions publiques, pot d'accueil annuel ...)
- Faciliter l'accès aux cours de langue, proposer un accompagnement administratif et social pour les populations étrangères
- Valoriser des initiatives jugées exemplaires issues de nouveaux venus

RÉGION LIMOUSIN INTÉGRER LES ANGLAIS

Le Limousin attire un nombre croissant de Nord Européens, et notamment d'anglophones. Ils ne représentent que 2,6% de la population régionale mais sont en augmentation permanente. Des retraités et préretraités, mais aussi des actifs quittent leur pays pour la campagne limousine. Parce que ces migrants éprouvent des difficultés liées à la langue et à un manque de compréhension du système administratif, le Conseil Régional vient de mettre en place un "chéquier-intégration" à la disposition des anglophones établis depuis moins de 18 mois en résidence principale. Ce chéquier donne accès à des cours de langue française et à un accompagnement dans les démarches administratives. Afin de favoriser la proximité, les prestataires assurant ces services sont répartis sur l'ensemble du territoire. Environ 180 familles de migrants vont bénéficier du chéquier pour cette première année (2006 - 2007). En facilitant leur intégration, ce dispositif permet aussi de renforcer leur image auprès de la population locale.

Contact :
Service accueil de la Région Limousin. Tél. : 05 55 45 19 21. accueil@cr-limousin.fr

Groupe de Développement local FILABRES-ALHAMILLA (Andalousie) UNE OFFRE CULTURELLE POUR FIXER LA POPULATION

Une offre culturelle pour fixer la population
Sur la commune de Tabernas (3410 habitants), le Groupe de développement local Filabres-Alhamilla a monté un projet de création d'une offre culturelle, visant à satisfaire les besoins exprimés par la population, notamment les jeunes, dans le but d'éviter l'exode vers les centres urbains. Le théâtre de la ville a ainsi été ré-aménagé. Il a entre autres été équipé pour la projection de films, ce qui lui permet d'être inclus dans le circuit de cinéma du Conseil Général Provincial. Jusqu'alors, le théâtre n'avait pas les moyens nécessaires pour réaliser cette modernisation. Grâce à cette politique, une offre importante en théâtre et cinéma est aujourd'hui proposée. Le projet a également favorisé la création de compagnies locales amateurs (théâtre, danse, musique etc.). Enfin, l'aménagement de ce lieu a permis à la commune de participer à des événements provinciaux ou régionaux tels que "Le théâtre en Classe".

Contact : Mairie de Tabernas, Andalousie. Tél. : 950 36 50 02.

24

III.7 METTRE EN PLACE DES DISPOSITIFS D'ACCUEIL TEMPORAIRES PERMETTANT LA TRANSITION ET LES TESTS

Au-delà de la complexité du projet professionnel -qui est le lot de tout porteur de projet-, les migrants se trouvent confrontés à de nombreux obstacles qui découlent souvent de l'éloignement géographique du territoire d'accueil. Ils doivent trouver les disponibilités et les moyens financiers de venir sur place pour étudier les offres de reprise, chercher un logement, un emploi ou, le cas échéant, bâtir un projet professionnel en fonction des réalités du territoire. Autre obstacle, le caractère "atypique" d'un nombre croissant de projets, soit parce qu'ils associent différentes activités (café-brocante, garage-taxi...), différentes fonctions (agriculteur-prestataire de services, commerçant-artisan) ou parce qu'ils se démarquent des "standards" de la profession (agriculture biologique, commerce équitable ou associatif...). Porteurs d'avenir (cf II.4, la création d'activités nouvelles), ces projets sont révélateurs des mutations qui accompagnent ces migrations ville - campagne : développement durable, primauté de l'équilibre entre projet de vie et projet professionnel, symbiose recherchée avec le territoire....

ENTREPRENDRE AU PAYS D'AURILLAC DES PÉPINIÈRES DE LOGEMENT

Dans le cadre du programme Leader +, Entendre en Pays d'Aurillac a mis en place un système de pépinière de logements, afin de permettre à des porteurs de projet de valider leur projet d'installation, tant professionnelle que familiale. Concrètement, il s'agit d'une aide aux migrants actifs pour le paiement de leur loyer pendant six mois au maximum, à hauteur de 50%, dans le cadre d'un logement provisoire. Ce logement (généralement un gîte) peut être mis à disposition par le Pays, ou proposé par le porteur de projet. En outre, l'aménagement d'un immeuble en pépinière de logements est en cours, par la communauté d'agglomération du bassin d'Aurillac. Cette action vient compléter l'offre d'accompagnement en faveur des migrants actifs contenue dans les 4 "Packs Accueil" : Pack accueil Pro (aide aux premiers loyers de l'entreprise et à sa communication), Pack Accueil Services (réduction auprès de partenaires privés sur des services), Pack Accueil Logement (aide aux premiers loyers dans un logement définitif, aide au déménagement et frais d'agence) et Pack Accueil Culturel (donnant droit à des réductions sur des événements et des spectacles).

Contact : Entendre en Pays d'Aurillac, contact@aurillac.biz, www.aurillac.biz

POLLEN SCOP EN ARDÈCHE ENTREPRENDRE AUTREMENT

Installée en Ardèche, Pollen est une entreprise coopérative permettant l'hébergement, le test et le développement d'activités économiques. Le cadre salarial et l'environnement social qui en découlent en font une alternative à la création individuelle pour des personnes pouvant être autonomes dans la gestion de leur activité, mais souhaitant conserver ou développer des liens sociaux dans un cadre solidaire. Concrètement, l'entrepreneur-salarié gère ses produits ou services, sa gestion du temps et le développement commercial de l'activité tandis que Pollen perçoit les encaissements, effectue les déclarations fiscales, sociales, administratives et verse le salaire net (déterminé avec le créateur). Pour couvrir les charges de structures, la Scop prélève 12% de la marge brute des salariés - entrepreneurs. Ces derniers bénéficient d'un accompagnement personnalisé, de formations thématiques et de la mise à disposition de locaux et matériels. La coopérative d'emploi et d'activités maintient donc un équilibre entre une démarche collective et solidaire et la prise en compte des aspirations individuelles.

Contact : Pollen - Scop. Tél. : 04 75 94 87 72. pollen@pollen-scop.org, www.pollen-scop.org

Afin de répondre à ces fragilités, certains élaborent des dispositifs qui permettent une période de test ou de transition :

- La mise à disposition de logements temporaires : appartements, résidences, maisons, gîtes, ...
- L'installation test dans des fermes relais
- La création de locaux "pépinières" pour activités artisanales nouvelles
- La création de coopératives d'activités (voir encadré) et de couveuses d'activités
- La création d'associations de portage salarial
- ...

25

III.8 – DE L'ACCUEIL TEMPORAIRE À L'ACCUEIL PERMANENT

Bon nombre de territoires ruraux sont aujourd'hui confrontés aux nouvelles mobilités liées au développement des infrastructures et du tourisme, à la dégradation de la qualité de vie dans les grandes villes et au développement des contrats de travail temporaires ou saisonniers. D'où une augmentation de la demande en résidence secondaire et emplois saisonniers ou temporaires (agriculture, tourisme...).

Les politiques d'accueil ont alors à construire des stratégies visant à fixer et à intégrer ces populations.

Les pistes d'actions possibles :

■ Actions de sensibilisation et de mobilisation :

- auprès des populations locales : valoriser l'apport des migrants, susciter les investissements permettant d'augmenter les capacités d'hébergement, susciter l'hébergement temporaire chez les particuliers...
- auprès des entreprises locales et des collectivités locales : récolter les offres d'emplois afin de les promouvoir collectivement, mettre en adéquation les offres d'emplois et les offres d'hébergement disponibles...
- auprès des associations (services, activités de loisirs...) pour favoriser l'accompagnement social et culturel ...
- auprès des résidents secondaires afin de les inciter à une installation permanente

■ Actions structurantes :

- Aides financières facilitant l'accès au logement pour les jeunes
- Aides financières aux particuliers pour inciter à la réalisation ou la réhabilitation de logements locatifs
- Actions d'insertion par le logement (aides à l'accession, emplois aidés dans la construction)
- Subventions aux communes pour la construction de logements sociaux
- Création de "Maisons des saisonniers"

■ Actions de veille économique :

- Détecter les nouveaux besoins liés aux résidences secondaires (services d'entretiens des jardins et des maisons, gardiennage...)
- Détecter les éventuelles complémentarités entre les employeurs de main d'oeuvre de manière à explorer les possibilités d'employabilité à l'année. Ces pistes peuvent passer par des groupements d'employeurs ou des agences d'intérim...
- Détecter les services aux migrants temporaires (cours de langue, accompagnement administratif...)



Voir Fiche expérience n°19
"Villafranca de los Barros
Région Extremadure - Projet pour
l'accueil et l'intégration sociale
d'immigrants", p. 51



Voir Fiche expérience n°20
"La Maison des Saisonniers
Bassin d'Arcachon - Aquitaine",
p. 52

RÉCAPITULATIF DES IDÉES FORTES

Une politique de l'offre et une stratégie de communication ne sont rien sans une capacité à répondre, orienter et accompagner les candidats à l'installation. Pour cela, il est important que tous les acteurs possèdent les informations minimum sur le parcours à l'installation : désir, idée, projet, installation, ancrage. Une installation réussie dépend de l'articulation entre le projet professionnel, le projet de vie, et le projet du territoire. Pour aider le candidat, il convient donc d'agir sur les trois éléments de ce triptyque.

L'accompagnement du candidat doit être centré autour d'un interlocuteur "fil rouge" dédié à l'accueil, et formé en conséquence. Ce professionnel saura faire le lien avec l'ensemble des organismes, des structures et des personnes susceptibles de l'épauler, grâce à des partenariats formalisés. L'accompagnement peut être imaginé à plusieurs échelons territoriaux (système en "entonnoir"), la partie "amont" (de l'envie au projet) pouvant être réalisée au niveau de la région, du département ou de la province, et la partie « aval », centrée sur l'installation concrète et l'ancrage, au niveau local.

L'accompagnement sera facilité par la mise en place de réseaux de parrains ou tuteurs, par des conditions réunies localement pour favoriser l'intégration et l'épanouissement (événements autour de l'accueil, dynamisme associatif etc.), et par des dispositifs permettant la transition et les tests.

Enfin, une politique d'accueil ne peut ignorer les populations qui séjournent temporairement sur le territoire (résidents secondaires, saisonniers...) et peut à ce titre mettre en place des actions pour tenter de fixer et intégrer ces populations.

IV- Piloter les politiques locales d'ACCUEIL

IV.1 SE DOTER D'UN TABLEAU DE BORD

Parce qu'elle est transversale et qu'elle s'inscrit sur le long terme (10-15 ans), une politique d'accueil nécessite la réalisation d'un tableau de bord composé à partir d'indicateurs clefs qui, selon les cas, permettront d'apprécier :

- Le degré de mobilisation des acteurs du territoire
- Le taux de réalisation des programmes
- La qualité du partenariat
- Les flux démographiques du territoire (qui part, qui arrive, pour quelles raisons... ?)
- Les offres d'activités, de logements, de services en terme quantitatifs et qualitatifs, en terme d'accessibilité, en terme de dynamique (accroissement, régression, stagnation...)
- Les projets de création ou de réhabilitation de logements (Qui ? Où ? Quand ? Combien ?)
- Les installations d'activités par secteurs (y compris les Très Petites Entreprises)
- Les secteurs d'activités en tension et les raisons liées à ces tensions (manque d'hébergement pour les saisonniers, manque de services à la petite enfance entraînant une pénurie de main d'œuvre...)
- ...

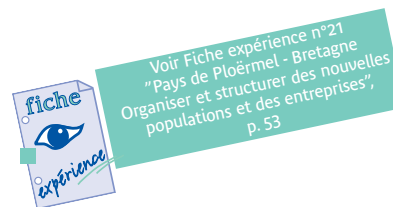
Le renseignement -à actualiser régulièrement- de ces indicateurs nécessite la création d'outils (voir encadré) et de partenariats avec les structures socioprofessionnelles possédant l'information.

PNR DES MONTS D'ARDÈCHE AU CARREFOUR DE L'ACCUEIL

Dans le cadre de leur politique d'accueil soutenue par le programme Leader +, les territoires du PNR des Monts d'Ardèche et du syndicat mixte de la Montagne Ardéchoise ont souhaité, d'une part, associer l'ensemble des structures locales dans l'accompagnement des porteurs de projets, et d'autre part, observer et évaluer la stratégie d'accueil. Pour cela le Parc a créé le Carrefour de l'accueil, qui comprend un outil de rencontre des acteurs (réalisation de guides du "qui fait quoi", réunion de sensibilisation à l'accueil...) et un outil d'observation. Ce dernier comprend pour le moment un Observatoire des changements économiques, qui permet une connaissance fine de la dynamique économique territoriale et constitue un véritable outil d'aide à la décision. Une étude a été réalisée pour déterminer les modalités du futur Observatoire des services.

Contact : Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche.
Tél. : 04 75 94 35 20. www.parc-monts-ardeche.fr

IV.2 FAIRE VIVRE LA DÉMARCHÉ D'ACCUEIL ET LE PROJET DE TERRITOIRE



Dès le début du projet, il faut prévoir des temps particuliers pour réorienter, redéfinir, enrichir ce projet afin qu'il réponde au mieux aux évolutions constatées grâce au tableau de bord. De même, la "mise en mouvement" du territoire déclenchée par la démarche d'accueil doit être entretenue tout au long du projet. L'aspect participatif est en ce sens essentiel : chaque acteur local doit

se sentir "animateur" de la démarche. Il est donc important de rendre visibles les actions et les résultats grâce des actions spécifiques telles que :

- Création et diffusion d'une lettre d'information avec des initiatives, des actions associatives, des parcours de nouveaux installés...

- Réalisation de guides d'informations présentant les aménités, les services et les activités du territoire, les aides disponibles pour l'ensemble des populations (locales et arrivantes).
- Animation régulière des réunions thématiques publiques sur le territoire en prenant soin d'y convier élus, techniciens, nouveaux arrivants et populations locales
- Réunion de l'ensemble des nouveaux arrivants (par exemple tous les ans) autour d'un pot d'accueil

IV.3 SE DOTER D'UN OUTIL D'OBSERVATION ET D'ÉVALUATION DU PROJET

Évaluer une politique d'accueil n'est pas aisé, étant donné son implication dans tous les aspects du développement local. Il convient donc d'identifier les champs d'études quantitatives et qualitatives permettant de mesurer toutes les retombées, directes et indirectes :

- la réalité de ces migrations : qui sont ces migrants ? pourquoi viennent-ils ? que deviennent-ils après leur installation et comment s'intègrent-ils ?...
- la réalité des échanges internes au territoire
- l'impact socio-économique de ces installations dans les espaces ruraux en mutation : impact sur l'emploi, les prix, le patrimoine, la gestion et l'occupation de l'espace, l'évolution des pratiques professionnelles et culturelles, le fonctionnement et la recomposition des sociétés locales avec les éventuelles tensions...
- les nouveaux besoins en matière de services liés à ces évolutions et les bonnes pratiques en la matière
- l'évolution qualitative de l'image du territoire en interne et en externe
- ...

RÉGION LIMOUSIN

UN OBSERVATOIRE RÉGIONAL DES MIGRATIONS, DE L'ACCUEIL ET DES SERVICES

Pour mener une politique d'accueil sur le long terme, il semble nécessaire d'avoir une connaissance approfondie des phénomènes migratoires et de leurs conséquences à l'échelle du territoire. La Région Limousin met ainsi en place un "Observatoire Régional des migrations, de l'accueil et des services". Celui-ci va mettre en œuvre des cycles de recherche annuels, définis en concertation avec l'ensemble des acteurs régionaux, pour mieux connaître et analyser les effets induits par les migrations interrégionales et les migrations internes à la région. A ce titre, il apportera des réponses aux questions sur l'attractivité et l'évolution des territoires ruraux. Centre de ressources et outil d'évaluation des dispositifs mis en place, cet Observatoire aura pour but d'éclairer les décisions à venir et d'aider à la création de nouveaux outils. Une première étude a déjà été réalisée, avec l'Université de Limoges et la Direction régionale de l'Institut national de la statistique et des études (Insee), sur les mobilités des jeunes.

Contact : Service accueil de la Région Limousin. Tél. : 05 55 45 19 21.
Courriel : accueil@cr-limousin.fr

La création d'un "Observatoire" (voir encadré) apparaît en conséquence judicieuse pour favoriser la recherche sur les migrations et l'accueil, collecter et produire de l'information, capitaliser les bonnes pratiques, évaluer les projets, être un centre de ressources au service de l'ensemble des acteurs etc.

RÉCAPITULATIF DES IDÉES FORTES

Une politique d'accueil s'inscrit dans la durée, ses résultats ne sont pas immédiats. Pour la piloter, il faut se doter d'un tableau de bord, basé sur des indicateurs précis et adaptés aux contextes locaux. D'autre part, pour faire vivre cette politique et maintenir la mobilisation des acteurs sur la durée, il est absolument essentiel de rendre compte des avancées, actualités et résultats, avec différents moyens d'information.

Enfin, sur le long terme, se doter d'un outil d'observation des migrations permet d'évaluer les retombées, d'aider à la décision et de jouer un rôle de centre de ressources en la matière.

LES FICHES EXPERIENCES

Le questionnaire-type	32
1 - Politique régionale d'accueil et mise en place des pôles locaux d'accueil	33
2 - L'identité paysagère : au cœur de l'attractivité des territoires	34
3 - L'organigramme des territoires	35
4 - Sites de proximité pour l'emploi et la création d'activités	36
5 - Diagnostic sur les nouveaux arrivants sur le territoire leader+ Périgord Vert	37
6 - Sans Frontières "Espace d'information, de communication et de rencontre interculturelle"	38
7 - Pôle Local d'Accueil des Communautés de communes associées "Bourganeuf-Royère de Vassivière" et "CIATE Creuse-Thaurion-Gartempe"	39
8 - Une politique de l'offre en adéquation et au service de la stratégie d'accueil du territoire par la Maison des Services des Monts du Forez	40
9 - Service d'hébergement pour accueillir la population	41
10 - Transmission et reprise d'entreprises en Cévennes	42
11 - Zevillage	43
12 - Llwybro-Routes	44
13 - "Moving to Wales" (Welcome Pack)	45
14 - Stratégie de communication du projet "Savia Rural"	46
15 - Demain.TV, une télévision au service du développement local et de l'accueil de nouvelles populations	47
16 - Stage Découverte création d'activités	48
17 - Cap Actif : Mise en réseau des structures d'accueil et d'accompagnement des porteurs de projets	49
18 - Formation "Construire son projet en Limousin"	50
19 - Projet pour l'accueil et l'intégration sociale d'immigrants dans la municipalité de Villafranca de los Barros	51
20 - Maison des Saisonniers	52
21 - Organiser et structurer l'accueil des nouvelles populations et des entreprises	53

FICHE DE RECUEIL DES EXPERIENCES D'ACCUEIL DE NOUVELLES POPULATIONS

*le questionnaire-type envoyé aux territoires
pour collecter leurs expériences*

NOM ET RAISON SOCIALE DE LA STRUCTURE RESPONSABLE :

1. INTITULE DU PROJET OU DE L'ACTION

2. ETAT MEMBRE

3. REGION

4. TERRITOIRE D'APPLICATION DU PROJET / ACTION

Région Département Pays PNR Communauté de Communes Commune

● Autre (précisez) :

5. DONNEES DE CADRAGE (si connues)

Nb de communes : Nb d'habitants : Densité : h/km²
% Agriculteurs : % - de 20 ans : % + de 60 ans : Taux de chômage :

6. OBJECTIFS DU PROJET / ACTION

7. FACTEUR DECLANCHANT DU PROJET / ACTION

8. PUBLICS VISES

9. DESCRIPTION DU PROJET

10. METHODE ET STRATEGIE

11. PRECISEZ LE NOMBRE ET LE TYPE DE STRUCTURES ET/OU PARTENAIRES ASSOCIES OU IMPLIQUÉS (dans le cas où il y en aurait plusieurs)

DÉNOMINATION

(*) TYPE DE STRUCTURE

(*)Type de structure - Précisez, s'il s'agit de :

A) Structure privée

Type de structure (*)
Entrepreneur individuel (homme/femme) A1
Entreprises / Société A2
Sociétés d'économie sociale :
(Coopératives, sociétés professionnelles) A3
Associations à but non lucratif / ONG A4
Autres (précisez) :

B) Structure publique

Type de structure (*)
Commune B1
Communautés de communes / Syndicats divers B2
Parc Naturel Régional / Pays B3
Département B4
Région B5
Administration nationale B6
Entreprise publique B7
Autres (précisez) :

12. COUT TOTAL DU PROJET ET FINANCEMENTS MIS EN ŒUVRE (BUDGET)

13. EN QUOI, SELON VOUS, CETTE ACTION OU CE PROJET EST-IL INNOVANT OU SPECIFIQUE ?

14. DÉCRIVEZ LES RÉSULTATS OBTENUS (Aspects quantitatifs et qualitatifs)

15. DECRIVEZ LES EFFETS INDUITS (sur le projet de développement local, sur les populations locales, sur les partenaires, sur l'image du territoire en interne et à l'extérieur...)

16. LES PROBLEMES RENCONTRES ET LES SOLUTIONS TROUVEES

17. QUELS ONT ETE LES FACTEURS DETERMINANTS DU PROJET (PARTENARIAT ? DEMARCHE ? OUTILS ...)?

18. PERSPECTIVES (ABANDON, RECONDUCTION, EVOLUTION...)

19. AUTRES COMMENTAIRES



FICHE EXPERIENCES N°1

Politique régionale d'accueil et mise en place des pôles locaux d'accueil

STRUCTURE RESPONSABLE : Région Limousin

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Limousin

TERRITOIRE D'APPLICATION : La Région et ses Pays (Pays = territoire de projet, intercommunal)

DESCRIPTIF :

Dans un contexte marqué par un déclin démographique, la politique développée directement à l'échelle régionale (actions de promotion - prospection...) ne peut se suffire et doit s'appuyer sur des territoires infra-régionaux mobilisés autour de la problématique de l'accueil. Or, cette mobilisation est fréquemment entravée par un manque de moyens humains spécifiquement dédiés à l'accueil. Le dispositif des pôles locaux d'accueil permet de surmonter ces difficultés, en finançant un poste et un programme annuel d'actions.

Un pôle local d'accueil a 4 missions :

- construire et/ou collecter et rendre lisible l'offre d'installation (emplois, créations-reprises d'activités, disponibilités résidentielles, organisation du territoire, services à la population...)
- assurer l'accueil des candidats à l'installation et leur mise en relation avec les interlocuteurs susceptibles de les épauler
- suivre et faciliter l'intégration des nouveaux installés (prise en compte du projet de vie)
- promouvoir les offres d'installation du territoire et prospecter.

Publics visés :

Les Pays et, dans une moindre mesure les intercommunalités. La mise en place d'un pôle local d'accueil est subordonnée à l'existence d'une véritable volonté traduite par une délibération de l'organe politique local. Les bénéficiaires du dispositif sont bien entendu les candidats à l'installation extérieurs au territoire, la population locale ne devant pas en être exclue.

Budget et financements :

Animation : coût moyen = 35 000 € / an / territoire
Programme d'actions : coût moyen = 20 000 € / an / territoire
Financements : Contrat de Plan Etat / Région et crédits européens (FEDER et FSE)

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- 7 pôles locaux d'accueil en fonctionnement et 1 en préfiguration (soit 50 % des pays limousins).
- Entre 60 et 100 contacts annuels de candidats à l'installation par territoire et une vingtaine d'installations annuelles sur chaque territoire.
- Un apport évident en terme de structuration des territoires.
- L'amélioration de l'image que les autochtones ont de leur propre territoire, ce qui renforce la confiance de tous en l'avenir de leur territoire de vie.
- Une difficulté à mobiliser réellement le tissu local, au-delà des "grands décideurs" et des techniciens de développement.
- Une difficulté à situer - et faire accepter - un nouveau métier, de nouveaux modes de travail dans un jeu d'acteurs assez encombré.
- Une difficulté à "jouer collectif" au sein du réseau d'accueil.
- Une difficulté à définir l'offre au-delà de la simple reprise d'entreprises.

Contacts : Conseil Régional du Limousin, Service Accueil, Stéphane Grasser.
s-grasser@cr-limousin.fr, www.region-limousin.fr



FICHE EXPERIENCES N°2

L'identité paysagère : au cœur de l'attractivité des territoires

STRUCTURE RESPONSABLE : Pays des Landes de Gascogne

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Aquitaine

TERRITOIRE D'APPLICATION : Le Pays

DESCRIPTIF :

Ce vaste Pays forestier, au bâti unique, jouit d'une image d'espace naturel préservé. L'espace devenant une denrée de plus en plus rare, le Pays est devenu un territoire prisé, qui regagne de la population. Face aux risques engendrés par la transformation du paysage, les responsables locaux ont décidé de mettre en œuvre une démarche de préservation et de valorisation de l'identité paysagère et patrimoniale du Pays, sans tomber dans une vision "sanctuaire" de l'espace.

L'idée a été d'identifier et de s'entendre sur les valeurs référentes en matière architecturale, patrimoniale, paysagère, et de voir comment ces valeurs pouvaient intégrer la future identité du territoire en renforçant son attractivité. Il était urgent d'agir car très peu de communes s'étaient dotées d'outils juridiques (Programmes locaux d'urbanisme (PLU) etc.). D'un autre côté cette situation permettait de travailler sur la manière de concevoir et remplir ces documents.

Le Pays a donc imaginé un dispositif qui met en œuvre une cohérence dans l'approche de la gestion de l'espace sur l'ensemble du territoire. Un premier document a été élaboré de manière collective sur le Pays, le Livre Blanc de l'Urbanisme. A la suite, des chartes environnementales d'urbanisme et de paysage approfondissent ces orientations à une échelle plus réduite. Enfin les outils à l'échelle communale (PLU, Carte communale) traduisent en règlements l'ensemble des dispositions, facteur d'une garantie de la cohérence recherchée.

Publics visés :

- Les élus locaux
- L'ensemble de la population

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

Les 2/3 des communes sont aujourd'hui engagées dans une telle démarche et la majorité d'entre elles se sont orientées vers l'élaboration de PLU. Mais le pari ne sera gagné que si l'on arrive à cette prise de conscience collective de la responsabilité de chacun dans la fabrication du paysage et donc de l'identité. L'acquis aujourd'hui, c'est qu'il y a rencontre entre l'attractivité "naturelle" de ce territoire qui se traduit par l'installation de nouveaux arrivants, et la prise de conscience des responsables locaux de la nécessité de garantir cette attractivité, par la conception et la mise en œuvre de règles communes de gestion de l'espace.

Contact : Bernard ROUCHALEOU - Pays Landes de Gascogne
b.rouchaleou@pays-landesdegascogne.org, www.pays-landesdegascogne.org



FICHE EXPERIENCES N°3

L'organigramme des territoires

STRUCTURE RESPONSABLE : Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Rhône Alpes

TERRITOIRE D'APPLICATION : Le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche

DESCRIPTIF :

Devant la nécessité d'accompagner et de conforter la politique d'accueil mise en œuvre à travers le programme Leader+, le Parc a défini un projet d'organigramme dans le but :

- d'identifier les acteurs qui interviennent sur le territoire pour l'accueil et l'accompagnement des porteurs de projets ;
- de mobiliser un ensemble de partenaires sur la thématique de l'accueil, afin d'optimiser la politique ;
- d'organiser l'action.

L'organigramme du territoire permet de mobiliser et de faciliter l'organisation des acteurs du territoire. Il s'opère en deux étapes :

- la première correspondant à une phase de diagnostic (le guide du Qui fait quoi ?)
- la seconde à une phase de préconisation et de structuration (le guide du Qui doit faire quoi ?).

Ce projet d'organigramme est conduit sur les cinq champs de l'accueil (création d'activités ; emploi/formation ; services ; habitat/logement et migrations). Une mise en ligne des Guides du "Qui fait quoi" est prévue sur le portail Internet destiné à l'accueil qui sera créé en 2007.

Publics visés :

Les animateurs, techniciens, experts des structures du territoire Leader + intervenant dans les cinq champs de l'accueil : création d'activités ; emploi/formation ; services ; habitat/logement et migrations.

Budget et financements :

Il s'agit du temps de chargé de mission qui n'a pas été valorisé.

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- Réalisation de deux guides du "Qui fait quoi" : un dans le domaine de la création d'activité, un dans le domaine de l'habitat et du logement
- Une sur-représentation de partenaires relevant du champ de la création d'activités qui ont conduit à avancer essentiellement sur ce champ là. Il a donc été décidé, compte tenu des spécificités liées aux cinq champs, de créer des groupes de travail propres à chaque champ. Compte tenu aussi de la difficulté de l'exercice (validation collective à chaque étape), des groupes de 5 à 10 personnes se sont révélés être plus adaptés.
- Une difficulté à dégager du temps pour mener à bien cette action.

Contact : Chargée de mission Programmes européens,
leader+anim@parc-monts-ardeche.fr, www.parc-monts-ardeche.fr



FICHE EXPERIENCES N°4

Sites de proximité pour l'emploi et la création d'activités

STRUCTURE RESPONSABLE : Sites de proximité pour l'emploi et la création d'activités

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Rhône Alpes

TERRITOIRE D'APPLICATION : 6 espaces ruraux sur les départements Ardèche, Drôme et Loire.

DESCRIPTIF :

Ce dispositif est composé de 6 équipes locales, d'une animation régionale et d'un comité de pilotage régional. Lieux-ressources pour l'emploi, la formation et la création d'activités, les sites de proximité ont 4 missions :

- Accueillir, par la mise en confiance basée sur l'écoute, permettant d'offrir un premier niveau de réponse et/ou la mise en place d'un parcours d'accompagnement.
- Accompagner, de manière individuelle ou collective, de l'idée au projet, dans la concrétisation et le suivi des projets.
- Construire des offres d'activités globales et qualifiées, à partir de l'exploration des ressources locales, par la détection des potentiels et la mobilisation d'un groupe local.
- Animer localement l'emploi et la création d'activités, par la connaissance de la situation locale, la compréhension des évolutions et l'anticipation des nouvelles données.

Chaque site de proximité formalise annuellement un programme de travail qui combine une offre quotidienne de services et la réalisation d'actions. L'équipe d'un site comprend 3 à 4 équivalents temps plein, qui fonctionnent en partenariat avec les dispositifs emploi-formation-insertion, les acteurs du développement économique et les structures d'appui au développement local.

Appui technique, le réseau régional s'attache à la professionnalisation des agents et des animateurs et au transfert des outils et des méthodes, et gère les crédits d'intervention des sites.

La démarche du dispositif est basée sur 3 points :

- La création d'activités et l'emploi, une priorité.
- La construction d'offres d'activités, une méthode.
- Sortir des sentiers battus, une posture.

Publics visés :

Tous publics (du territoire ou souhaitant s'y installer) :

Budget et financements :

195 000 € par Site de proximité en moyenne et pour une année.

FEOGA (50 %) - Etat/Région (30 %) - Collectivités/Autres financements publics et privés (20 %)

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- Nombre total de publics accueillis et accompagnés entre 2000 et 2005 : 16 364 (doublement du volume de l'activité d'accueil et d'accompagnement annuel entre 2000 -2005)
- Nombre moyen de publics accueillis et accompagnés en 2005 par site de proximité : 517
- Nombre d'emplois salariés et non salariés maintenus et créés avec l'appui d'un site de proximité sur la période 2000 - 2005, par an : 100 (20 emplois non salariés - créations/reprises ; 80 placements salariés)

Contact : Animateur régional Sites de proximité, atr.siteprox@libertysurf.fr



FICHE EXPERIENCES N°5

Diagnostic sur les nouveaux arrivants sur le territoire leader+ Périgord Vert

STRUCTURE RESPONSABLE : Groupe d'Action Local (GAL) du Pays du Périgord Vert

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Aquitaine

TERRITOIRE D'APPLICATION : Le Pays du Périgord Vert en Dordogne

DESCRIPTIF :

Le Périgord Vert est fortement touché par la baisse démographique des jeunes mais son solde naturel négatif est compensé par un solde migratoire positif. Dans l'optique d'une reconduite de Leader + pour la période 2007-2013, il a paru nécessaire de connaître ces nouveaux arrivants pour fonder les bases d'un nouveau projet de développement local. Le GAL a donc commandité un diagnostic local de territoire. Les enjeux et les objectifs généraux de ce diagnostic ont été définis avec les élus locaux :

Objectifs :

- Connaître les nouveaux arrivants : profils, motivations initiales, projets, attentes, besoins...
- Identifier les facteurs d'intégration : initiatives d'accueil et d'intégration, représentations de la population locale et des nouveaux arrivants les uns par rapport aux autres...

Enjeux :

- Revitalisation du territoire : soutenir les reprises ou création d'entreprises, créer des opportunités d'emplois, aider les porteurs de projets,
- Favoriser l'intégration : accueillir les nouveaux arrivants, lutter contre l'idée reçue de "communautarisme", notamment concernant les Anglais, valoriser l'apport des nouveaux arrivants pour le Pays.

Publics visés :

Les nouveaux arrivants.

Malgré les efforts pour obtenir un échantillon représentatif, l'enquête comporte une surreprésentation de femmes et de Britanniques.

Budget et financements :

L'étude a été menée entre octobre et décembre 2005 par les stagiaires de l'IFAID (Institut de Formation et d'Appui aux Initiatives de Développement). Le coût s'élève à environ 5000 €

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

L'analyse a permis de dégager 3 points dans les attentes et les besoins des nouveaux arrivants : un accueil, une facilité d'accès aux services, administrations, structures d'insertion professionnelle et une prise en compte de leur spécificité dans leur participation à la vie locale. L'étude a également favorisé la prise de conscience par la population des effets positifs de l'arrivée de nouveaux habitants, et de la possibilité de mettre en place des actions concrètes.

Plusieurs actions sont envisagées :

- Initiatives d'accueil telles que livret d'accueil, liste des associations...
- Faciliter les échanges (linguistiques notamment) en s'appuyant sur les résidents étrangers
- Sensibilisation de la population sur les bénéfices de l'arrivée des nouveaux habitants, afin de faire tomber les stéréotypes.

Les pistes développées permettent d'envisager la mise en œuvre d'une véritable politique d'accueil dans le cadre d'un futur projet de territoire 2007/2013.

Contact : Association de préfiguration Pays Périgord Vert. Tél. : 05 53 06 01 00. pays@perigordvert, www.perigord.tm.fr/leader/accueil.htm



FICHE EXPERIENCES N°6

SANS FRONTIÈRES "Espace d'information, de communication et de rencontre interculturelle"

STRUCTURE RESPONSABLE : Groupe de développement rural (GDR) Valle del Guadalhorce et Association Andropiz

ETAT MEMBRE : Espagne

RÉGION : Andalousie

TERRITOIRE D'APPLICATION : Comarca (= échelle territoriale, supérieure à la commune et inférieure à la province ou au département).

DESCRIPTIF :

La comarca du Guadalhorce observe une augmentation de l'arrivée de populations en provenance de la ville, du reste de l'Europe et de pays en voie de développement (Maroc, Roumanie, Argentine...). D'où la nécessité de faciliter leur accueil et leur intégration et prévenir ainsi la xénophobie. Le projet a été lancé sous forme d'expérience pilote dans le village de Pizarra et en fonction des résultats, sera généralisé à tout le territoire. Il comporte 3 lignes d'actions : la réalisation d'une étude sur la situation de l'immigration locale, des actions de conseils et des activités de sensibilisation.

Le projet est basé sur l'autogestion de la population immigrante. Tous les membres peuvent participer à la préparation des activités et doivent s'approprier les espaces de cohabitation et de ressources. L'organisation s'est basée sur la création de réseaux, pour rassembler l'information, communiquer, aider dans la recherche d'un logement ou d'un emploi...

Publics visés :

Les immigrant(e)s, c'est-à-dire toute personne qui vient vivre et/ou travailler de façon plus ou moins stable, cherchant à améliorer sa situation et provenant de pays avec des difficultés économiques et/ou sociales. Mais toute la population est bénéficiaire des mesures visant à améliorer la cohabitation.

Budget et financements :

27.150 €, financés par les fonds Leader +.

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

Durant l'année du projet pilote, les résultats ont été les suivants :

- Espace de rencontre et d'accueil : 399 personnes prises en charge.
- Information et conseils : réponses sur le permis de travail, la carte de séjour, la prise en charge sanitaire, l'emploi, le permis de conduire et le logement.
- Formation : des cours d'espagnol à 42 personnes, 5 formations sur la loi sur les étrangers, le droit du travail etc. avec une participation moyenne de 30 personnes.
- Convivialité : grillade, cinéma d'été, football, atelier cuisine du monde... avec une importante implication de tous dans l'organisation.
- Édition de matériel : plaquettes, livres de recettes...
- Création d'une association d'immigrants, "Citoyens du Monde" dans la commune.
- Sondage au niveau du territoire sur les immigrants, leurs besoins, et les ressources du territoire.

Des attentes ont été soulevées par les autres communes du territoire sur la possibilité de généraliser l'expérience.

L'utilisation de la méthodologie participative a des effets positifs mais elle exige beaucoup plus de temps et d'engagement, parce qu'il faut apprendre à mettre de côté les intérêts personnels pour travailler au profit de tous.

Contact : M^o Carmen Reina Pérez, generoyjuventud@valledelguadalhorce.com, www.valledesguadalhorce.com



FICHE EXPERIENCES N°7

Pôle Local d'Accueil des Communautés de communes associées "Bourganeuf-Royère de Vassivière" et "CIATE Creuse-Thaurion-Gartempe"

STRUCTURE RESPONSABLE : Communauté de communes Bourganeuf - Royère-de-Vassivière

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Limousin

TERRITOIRE D'APPLICATION : Communautés de communes associées : Bourganeuf - Royère-de-Vassivière et CIATE - Creuse Thaurion Gartempe

DESCRIPTIF :

Démarré en 2003, le Pôle local d'accueil est chargé de mettre en œuvre une politique locale d'accueil de nouvelles familles et d'activités autour de 4 fonctions :

- qualifier et organiser les opportunités d'installation et les conditions de vie sur le territoire,
- sensibiliser et mobiliser le tissu local pour construire une culture de l'accueil,
- promouvoir les opportunités d'installation à l'extérieur du territoire,
- accompagner les migrants vers l'installation puis assurer le suivi post-installation.

Le Pôle Local d'Accueil :

- est une porte d'entrée sur le territoire pour les porteurs de projets engagés dans des démarches d'installation,
- est un service construit sur le fonctionnement d'un partenariat territorial, mais aussi régional (réseau des PLA),
- est un interlocuteur de proximité pour les communes (recherche locataires ou gérants) et les entreprises (recherche repreneurs ou salariés),
- prend en compte globalement le projet d'installation (volet privé et volet professionnel),
- contribue tout autant à l'accueil de nouvelles familles et activités qu'au maintien de l'existant.

Publics visés :

Nouvelles familles et activités, mais également population et entrepreneurs déjà présents sur le territoire.

Budget et financements :

Financement : 80% contrat de plan Etat-Région et Europe (FEDER puis FSE).

Budget : 42 000 € annuel (poste et frais annexes).

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

Septembre 2003 - septembre 2004 : 77 porteurs de projets accueillis.

Septembre 2004 - septembre 2005 : 160 porteurs de projets accueillis,

46 installations accompagnées dans l'année, soit un taux d'installation annuel de 30%.

Activité des installés : 28% commerçants, 23% artisans, 18% tourisme, 13% emploi salarié, 5% agriculteurs, 3% services.

En outre, les actions du PLA ont participé à l'émergence de nouveaux projets au sein des communautés de communes : immobilier d'entreprises, services aux familles, ...

Il a permis la création d'un nouveau réseau de partenaires avec des mises en contact qui n'existaient pas auparavant.

Contact : Anne-Gaëlle GUILLAUME - Chef de projet Pôle Local d'Accueil. Tél. : 05 55 64 17 66, pla.agg@wanadoo.fr, www.ciate.net, www.cc-bourganeuf-royeredevassiviere.fr



FICHE EXPERIENCES N°8

Une politique de l'offre en adéquation et au service de la stratégie d'accueil du territoire par la Maison des Services des Monts du Forez.

STRUCTURE RESPONSABLE : Maison des Services des Monts du Forez

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Rhône Alpes

TERRITOIRE D'APPLICATION : 2 communautés de communes + 1 commune + la partie rurale d'une communauté d'agglomération

DESCRIPTIF :

La Maison des Services des Monts du Forez est issue de la fusion de deux démarches : Site de proximité pour l'emploi, la formation et la création d'activité (cf fiche n° 4) et Point public en milieu rural. La Maison des Services est un lieu ressources pour l'emploi, la formation, la création d'activités, les démarches administratives. La Maison des Services des Monts du Forez a pour finalités de maintenir et installer des actifs et de préserver les services publics de proximité. Pour cela, l'équipe pluridisciplinaire composée de 4 personnes (3,5 temps plein) agit pour :

- favoriser l'accès à l'emploi et la formation
- détecter, accueillir, accompagner et suivre les porteurs de projet
- détecter et construire l'offre d'activités du territoire
- favoriser l'accès aux services administratifs

Construire l'offre d'activités nécessite le déroulement d'une démarche en quatre étapes interdépendantes avec, pour chacune, des actions spécifiques :

- Etape de détection des potentiels, une curiosité permanente organisée : locaux vacants, entreprises à reprendre, besoins non satisfaits, volonté d'accueil des communes, filières / secteurs à potentiels...
- Etape de construction de l'offre d'activités : combiner les différents éléments constitutifs de l'offre et valider la faisabilité
- Etape de la recherche d'un candidat
- Etape de l'accompagnement à l'installation du candidat : des conditions d'accueil à préparer en amont et un accompagnement tant sur le plan professionnel qu'humain. Depuis 2004, des sessions d'immersion sont organisées pour les candidats.

Publics visés :

Tous les publics, résidant sur le territoire ou souhaitant s'y installer.

Budget et financements :

1.407.736 €, financés par l'Europe, l'Etat/région, les collectivités locales et les partenaires.

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- Accueil : 473 contacts, 63 participants à des sessions d'accueils d'actifs
- Développement des services & emploi : 3271 personnes accompagnées vers l'emploi, 1220 contrats de travail, 305 entrées en formation
- Accompagnement des porteurs de projets : 776 contacts, 63 créations, 34 reprises.

Contact : David COMMEAT, responsable de la Maison des Services, d.commeat@wanadoo.fr, maison.services@wanadoo.fr



FICHE EXPERIENCES N°9

Service d'hébergement pour accueillir la population

STRUCTURE RESPONSABLE : Mairie de Benitalga

ETAT MEMBRE : Espagne

RÉGION : Andalousie

TERRITOIRE D'APPLICATION : commune de Benitalga

DESCRIPTIF :

Au vu de l'énorme dépeuplement dont souffrent les plus petits villages et de la difficulté des habitants à s'installer à leur compte en raison de la faible rentabilité d'une activité, la mairie de Benitalga (68 habitants) a décidé de réagir en dotant la commune d'un service d'hébergement, entièrement gratuit, afin d'accueillir les familles des habitants du village durant leurs vacances, ainsi que les travailleurs recrutés par la mairie, dans l'optique d'essayer de repeupler peu à peu la commune. Quatre logements appartenant à la municipalité ont ainsi été aménagés et équipés pour les affecter à ce service d'hébergement. Ce projet est innovant car il est à l'initiative d'une mairie. De plus en plus de communes constatent qu'elles sont au bord de la disparition. Par ce projet, Benitagla veut faire tout son possible pour relancer l'activité dans le village et créer des liens entre les visiteurs et les habitants.

Publics visés :

- Personnes ou familles ayant quitté la commune, qui n'y sont pas propriétaires, désireuses de revenir sur le lieu de naissance de leurs parents ou grands-parents, pendant la période estivale, les vacances de Noël ou les fins de semaine, et connaître ainsi la commune, ses paysages, ses habitants etc.
- Travailleurs en mission dans la commune afin qu'ils ne soient pas obligés de se déplacer dans d'autres communes pour y passer la nuit.

Budget et financements :

Le budget total est de 9.500 €
dont 9048,75 € financés par le GDR (Groupe de développement rural)

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

Il est difficile de quantifier les résultats obtenus en raison de la nature même du projet, mais du point de vue qualitatif, la vie dans le village est plus animée car les visiteurs éventuels ne doivent pas se déplacer ailleurs pour se loger. De plus, les frais dérivés de leurs séjours tels que les repas par exemple, sont engagés dans la commune.

Contact : Miguel Francisco LARA EGEA. Tél. : 950 361 839 (Mairie)



FICHE EXPERIENCES N° 10

Transmission et reprise d'entreprises en Cévennes

STRUCTURE RESPONSABLE : R.E.L.A.N.C.E. (Relais local d'animation en Cévennes)

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Languedoc - Roussillon

TERRITOIRE D'APPLICATION : Le territoire "Les Cévennes" correspond à un massif de moyenne montagne situé sur 2 départements : le sud du Gard et le Nord de la Lozère

DESCRIPTIF :

Sur ce territoire rural en perte démographique, de nombreuses TPE (Très petites entreprises) transmissibles ne trouvent pas de repreneurs localement. Parallèlement, les Cévennes sont attractives et des porteurs de projets s'y installent spontanément. Dans ce contexte, et grâce à une volonté forte des Chambres consulaires pour assurer un service commun, le dispositif RELANCE a été créé, avec pour objectif de :

- Maintenir les activités agricoles, artisanales et commerciales en accompagnant le projet de transmission des chefs d'entreprises (depuis la recherche jusqu'à l'installation).
- Permettre à de futurs chefs d'entreprises de s'installer sur les Cévennes, en reprenant une activité en place.

Ce qui se traduit par un certain nombre d'actions :

- Repérer des entreprises à transmettre, en particulier en sensibilisant et en rencontrant les chefs d'entreprise sans successeurs, pour les aider à préparer leur transmission (réalisation de diagnostics de transmission).
- Repérage des offres de reprises : mise en place d'un réseau de "correspondants locaux" pour faire remonter l'actualité des offres.
- Rechercher des repreneurs pour les entreprises diagnostiquées, en se basant sur différents supports médiatiques (locaux et nationaux) et sur les partenaires du réseau.
- Accueillir les porteurs de projets : les aider à définir leur projet et les orienter sur les entreprises les plus en phase avec ce projet : les guider dans les étapes de la reprise d'entreprise auprès des conseillers des chambres consulaires locales
- Assurer le suivi des mises en relation entre les cédants et les repreneurs (utilisation de la base de données RELANCE).

RELANCE est donc un service de proximité basé sur une approche multisectorielle et territoriale qui va au-delà des limites administratives. La démarche interconsulaire permet de centraliser en un même lieu les informations sur les offres et le parcours à l'installation, tous secteurs d'activités confondus.

Publics visés :

Les chefs d'entreprises souhaitant transmettre leur activité : les "Cédants".
Les porteurs de projets souhaitant reprendre une entreprise : les "Repreneurs".

Budget et financements :

170 000 € moyen/ an. Financement FSE.

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

Par an : 55 nouvelles offres de reprises diagnostiquées, 300 nouveaux porteurs de projets inscrits, 12 entreprises reprises grâce aux mises en relations réalisées par le Relais (du repérage du porteur de projet jusqu'à son installation).

En terme d'animation, le dispositif a un effet positif dans la mise en réseau des acteurs locaux. RELANCE participe également aux réflexions des collectivités locales sur les thèmes de la pérennisation des activités et de l'accueil de nouveaux actifs, collectivités qui prennent aujourd'hui davantage en considération des demandes des porteurs de projets extérieurs au territoire.

Contacts : Antenne d'ALÈS : Cécile CAILLOL. Tel. : 04.66.56.50.82, relance@libertysurf.fr
Antenne de FLORAC : Grégory COVINHES. Tel. : 04.66.45.53.87, relance.lozere@wanadoo.fr



FICHE EXPERIENCES N° 11

Zevillage

STRUCTURE RESPONSABLE : Adverbe Sarl

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Basse Normandie

TERRITOIRE D'APPLICATION : Communautés de communes du Pays Mèlois et du Pays d'Essay

DESCRIPTIF :

Xavier de Mazenod a créé Zevillage en 2004 au moment où il s'installait en milieu rural, dans le département de l'Orne, couvert en haut débit par Wimax (technologie radio, sans fil). Unique en son genre, le projet a consisté à créer un village de télétravailleurs, avec l'appui de quelques élus locaux et, dans un premier temps, avec l'expertise du Sicler, association spécialisée dans la réimplantation d'activités dans des territoires ruraux.

Zevillage a pour objet d'informer et d'inciter des télétravailleurs indépendants ou salariés en lien avec les métiers de l'Internet, de l'édition et des arts graphiques à s'installer dans ce territoire rural situé à 180 km de Paris, avec l'idée de créer des synergies et de favoriser l'entraide en jouant sur l'effet réseau. En outre, le territoire de Zevillage est situé en zone de revitalisation rurale et bénéficie des avantages fiscaux et sociaux attachés à ce zonage pour les entreprises nouvelles et les entreprises de moins de 50 salariés.

Zevillage a également développé un club de télétravailleurs et d'entreprises du département (Orne) intéressés par les Technologies de l'information et de la communication. Ce Club du Tricorne sert également de réseau d'entraide et d'échanges commerciaux pour les candidats de Zevillage.

Zevillage met en œuvre un accueil soigné, avec un parrainage des nouveaux arrivants par un élu local, un recensement de l'offre immobilière disponible et une mise à disposition d'un lieu de rencontre, à condition d'avoir un projet qui soit réaliste.

Publics visés :

Télétravailleurs (indépendants et salariés, TPE et PME)

Budget et financements :

Zéro euro

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- 6 familles installées sur le territoire
- Un réseau de 55 télétravailleurs et entreprises
- Une dynamique créée dans le territoire autour des TIC
- Une prise de conscience par les élus des usages possibles avec le haut débit et de la nécessité de disposer de haut débit pour le développement économique d'un territoire rural
- Un effet "laboratoire" pour des usages professionnels innovants (nomadisme)
- Une réflexion en cours pour la suite : extension à d'autres territoires, création d'un télécentre grand public pour renforcer l'offre en direction des télétravailleurs pendulaires (bureaux pour des cadres en résidences secondaires, salle de réunion ou de formation pour les télétravailleurs) et pour les habitants du territoire (initiation, formation, accès libre à l'Internet)...

Contact : Xavier de Mazenod, xm@adverbe.com, www.zevillage.net



FICHE EXPERIENCES N° 12

Llwybro-Routes

STRUCTURE RESPONSABLE : Welsh Assembly Government Departement for Entreprise, innovation and networks (Département du Gouvernement de l'Assemblée Galloise pour l'Entreprise, l'innovation et les réseaux.)

ETAT MEMBRE : Royaume-Uni

RÉGION : Pays de Galles

TERRITOIRE D'APPLICATION : Pays de Galles

DESCRIPTIF :

Mis en place en 1998, le projet Llwybro-Routes a pour mission de promouvoir, auprès des jeunes, le choix de rester dans la campagne galloise ou de retourner s'y installer. A savoir :

- encourager une dynamique de réseau entre les expatriés et leurs territoires d'origine,
- étudier les tendances migratoires des jeunes gallois et rendre compte de l'existence d'un corps d'expatriés qualifiés et expérimentés
- étudier les visions qu'ont les jeunes de la vie et du travail dans la campagne galloise et les modes de vie de ceux qui ne sont pas partis
- lancer des programmes de sensibilisation sur le potentiel économique et la qualité de vie de la campagne galloise.
- répondre aux besoins et aux aspirations des membres

Pour cela, nous avons mis en ligne un site Internet (www.llwybro-routes.co.uk) avec une base de données complète des jeunes ayant fait leurs études secondaires dans les territoires ruraux. Elle comprend actuellement 34 220 membres. Chaque inscrit peut mettre à jour ses compétences et qualifications, ce qui permet aux entreprises de pouvoir recruter. Trois lettres d'information sont produites chaque année, en 4 éditions régionales. La stratégie pour maintenir l'intérêt et l'engagement des membres comprend plusieurs points :

- Interactivité, en sondant régulièrement les membres et en médiatisant les résultats
- Avantages : statut de membre donnant droit à des accès réservés ou des réductions sur des événements...
- Ciblage : les informations reçues par le membre sont ciblées en fonction de sa région d'origine et de son âge.
- Utilité : le site contient des offres d'emploi, des informations sur les sources de financements et d'accompagnement à la création d'entreprise ...

Publics visés :

Personnes de 16 à 30 ans ayant reçu un enseignement secondaire dans les territoires ruraux du Pays de Galles, quel que soit leur région de résidence actuelle.

Budget et financements :

£190k par an

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- Le nombre d'inscrits dans la base de données et les partenariats avec les entreprises sont en augmentation.
- Le défi principal est d'inciter les membres à revenir mettre à jour les informations les concernant. Pour cela, nous souhaitons augmenter la valeur du statut de membre. Les développements en cours prévoient un service d'informations directes et sur mesure.

Contact: Anthony Jarrett, anthony.jarrett@wales.gsi.gov.uk, www.llwybro-routes.co.uk



FICHE EXPERIENCES N° 13

" Moving to Wales " (Welcome Pack)

STRUCTURE RESPONSABLE : Welsh language Board - Bwrdd Yr Iaith Gymraeg (Comité pour la langue galloise)

ETAT MEMBRE : Royaume Uni

RÉGION : Pays de Galles

TERRITOIRE D'APPLICATION : Le Pays de Galles

DESCRIPTIF :

Le projet a été développé en 2000 par les Mentrau Iaith (Initiatives linguistiques) de Gwynedd, Ynys Môn, Conwy et Denbigh, des comtés à dominante rurale qui comptent un pourcentage élevé de personnes parlant le Gallois. Or, le Pays de Galles connaît une importante migration de personnes extérieures au territoire. Ceci a constitué et constitue encore une menace pour la langue galloise. Le principal objectif du projet est donc d'améliorer les connaissances des personnes allant s'installer au Pays de Galles, sur la culture, la langue, l'éducation, l'économie et l'histoire, afin de faciliter leur migration et leur intégration au sein des territoires.

Le projet Moving to Wales est composé des produits suivants :

- Packs Moving to Wales
- Ils fournissent des informations sur le bilinguisme et l'étendue de l'utilisation du Gallois. Ils donnent des détails sur les politiques en matière d'éducation qui renforcent l'usage du Gallois et soulignent l'avantage d'apprendre très jeune à le parler. Le Pack offre également des témoignages de personnes qui se sont très bien intégrées.
- Dépliants promotionnels
- Ils sont distribués par une centaine d'agents immobiliers dans le Nord et le Sud-Ouest du Pays.
- Site Internet - movingtowales.com
- Il apporte les informations utiles aux nouveaux arrivants potentiels.
- Atelier A to Z of Wales
- Pour accueillir les nouveaux arrivants dans leur nouvelle commune. Il donne également des informations au sujet du Pays de Galles, ainsi qu'un cours de découverte du Gallois.

Publics visés :

Les adultes avec de jeunes enfants, les adultes recherchant un emploi et les personnes prenant leur retraite au Pays de Galles. La plupart viennent d'Angleterre (monoglotte)

Budget et financements :

Le budget total pour l'exercice financier en cours est de £25k

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- Plus de 2000 personnes visitent le site Internet chaque mois.
- A ce jour, plus de 12 000 packs et plus de 50 000 dépliants promotionnels ont été distribués.
- Au début, il a été difficile de convaincre les agents immobiliers de l'utilité des packs, car beaucoup pensaient que ce projet dissuaderait plutôt les gens de venir s'installer. Mais aujourd'hui, ils estiment que ce projet apporte une valeur ajoutée.
- Davantage de personnes se documentent sur le Pays de Galles avant de décider de s'y installer.
- Une compréhension, de la part de la population, de l'utilité d'accueillir les nouveaux arrivants
- D'autres pays dans lesquels existent des langues moins utilisées ont manifesté leur intérêt pour le développement de projets similaires

Contact: Anthony Jarrett, anthony.jarrett@wales.gsi.gov.uk, www.llwybro-routes.co.uk



FICHE EXPERIENCES N° 14

Stratégie de communication du projet " Savia Rural "

STRUCTURE RESPONSABLE : Groupe d'action locale Leader + Ceder Aitana

ETAT MEMBRE : Espagne

RÉGION : Comunitat Valenciana

TERRITOIRE D'APPLICATION : 5 territoires Leader +

DESCRIPTIF :

Savia Rural a pour objectif l'installation de jeunes et de familles dans des communes dépeuplées et vieillissantes. Cette fiche concerne uniquement l'action de communication qui a été réalisée dans le cadre du projet global.

La communication a été organisée autour d'un plan externe-interne dont les objectifs sont :

- Faire connaître la motivation et l'attractivité des territoires d'accueil
- Permettre une compréhension claire du projet de la part des acteurs qui sont impliqués, des porteurs de projets et de la population locale.
- Favoriser le travail en équipe et le transfert de connaissances et de ressources
- Renforcer l'identité des régions rurales, vis-à-vis de l'extérieur mais aussi en interne, en promouvant le sentiment de fierté d'appartenance à un village et à une terre

Concrètement, cela s'est traduit par :

- La présentation aux médias généralistes nationaux et locaux (télévisions, radios, presse)
- La création d'un site web avec une newsletter diffusant des informations sur le projet et des offres spécifiques pour chaque territoire. Nous avons également mis en place un intranet pour gérer la base de données des candidats à l'installation.
- Des actions de marketing territorial, en particulier sur le territoire du GAL CEDER Aitana : un documentaire Belleza Interior (Beauté Intérieure), un Guide de la Montagne d'Alicante, un ExpoBus, parcourant la campagne pour sensibiliser les habitants et les principales villes pour faire connaître l'offre du territoire, etc.

Publics visés :

Public interne : techniciens du projet Savia Rural, acteurs locaux, candidats à l'installation...

Public externe : journalistes nationaux et locaux, personnes désireuses de changer de vie...

Budget et financements :

Budget global de Savia Rural: 751.000 €

Budget total des actions en relation directe avec la communication : 27.800 €

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- Campagne médias : reportage España Directo (audience estimée 1.300.000 spectateurs), presse : 1.500.000 lecteurs (estimation du cumul d'audience des journaux)
- ExpoBus : 13.000 visiteurs
- Bonne participation de la population locale au projet de communication
- Augmentation de l'attractivité des territoires
- Amélioration de la communication interne
- Manque de budget assigné d'emblée à la communication. Cela a nécessité un appel au volontariat, avec les limitations qui en découlent.
- Difficultés à reconduire le message auprès des médias généralistes qui ont tendance à "faire du spectacle" et à déformer.
- Problèmes pour combiner les offres concrètes et l'offre globale du territoire. Les médias mettent en avant les offres concrètes au détriment du profil global (ex. : "Chez Savia Rural, on donne maison et emploi"). La société de l'information est en perpétuelle évolution : télévision à la carte, blogs, sites collaboratifs type Wikipedia, implantation de réseaux locaux gratuits qui remplacent les opérateurs traditionnels, systèmes libres (Linux)... Une stratégie de communications ne peut négliger ces changements. Ce faisant, il sera nécessaire, à court terme, de reconsidérer totalement la stratégie de communication de SAVIA RURAL.

Contact : Tél. : + 34 965591636, navas@cederaitana.com, www.saviarural.es et www.cederaitana.com



FICHE EXPERIENCES N° 15

DEMAIN.TV, une télévision au service du développement local et de l'accueil de nouvelles populations

STRUCTURE RESPONSABLE : Demain.TV Sarl

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : France entière, en particulier les régions Auvergne et Limousin

TERRITOIRE D'APPLICATION : Diffusion nationale et européenne

DESCRIPTIF :

Constatant que le milieu rural et ses initiatives étaient insuffisamment traités par les médias audiovisuels, Martine Mauléon et son équipe ont créé cette chaîne de télévision en 1997. L'un des objectifs de demain.tv est de se mettre au service du développement des territoires ruraux, de contribuer à la valorisation d'initiatives exemplaires en matière d'accueil, de création, de lien social et d'attractivité des territoires. Demain.tv participe ainsi à la mise en place de politiques d'accueil en proposant des reportages sur des offres, des dispositifs d'accompagnement et des portraits de nouveaux habitants.

Au delà des émissions thématiques, la chaîne a mis en place avec des partenaires locaux (collectivités territoriales, chambres consulaires...) des émissions spécifiques. Ces émissions dites "territoriales" présentent le territoire partenaire et ses initiatives. Le fait de monter des partenariats permet de coller au plus près des spécificités, des besoins et des priorités des territoires. Ceci étant, demain.tv n'est pas sur le champ de la communication, mais de la valorisation et diffusion d'expériences.

Ces émissions sont diffusées via les satellites Astra et Eutelsat, les bouquets satellites Canalsat, TPS, le câble, l'ADSL et internet sur www.demain.fr. Grâce à la vidéo à la demande sur internet, demain.tv souhaite réaliser un recueil audiovisuel des politiques et dispositifs d'accueil.

Publics visés :

Tout public (tant le grand public que les professionnels du développement).

Budget et financements :

A titre d'exemple, la production et la diffusion d'une série de 10 émissions de 13 minutes coûte environ 140 000 euros. Cette émission est multi diffusée toute l'année à différents horaires.

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- Le taux de reprise d'entreprise en milieu rural sur demain.tv est de 70%. La diffusion des offres permet de doubler le taux de reprise.
- Les émissions valorisent les territoires ruraux et en donnent une image différente de celle traditionnellement véhiculée par les médias.
- Une grande majorité des partenariats sont reconduits depuis la création de demain.tv.
- A ce jour, demain.tv est la seule chaîne de télévision nationale à faire connaître les politiques d'accueil et à participer à leur mise en place.
- La présentation d'un territoire, de sa politique d'accueil, de son attractivité en évitant les clichés, en mettant en avant son originalité et son exemplarité reste un exercice difficile.

Contact : Jean-Jacques Lamy, directeur du développement, jj.lamy@demain.fr, www.demain.fr



FICHE EXPERIENCES N°16

Stage Découverte création d'activités

STRUCTURE RESPONSABLE : Pôle local d'accueil du Pays Combraille en Marche

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Limousin

TERRITOIRE D'APPLICATION : le Pays Combraille en Marche

DESRIPTIF :

Un groupe de travail composé d'élus, de fonctionnaires et de responsables socioprofessionnels et associatifs a élaboré un plan de développement économique comprenant l'organisation de ce stage qui a pour objectif de :

- permettre la rencontre entre l'offre et la demande
- faire toucher du doigt les contraintes du projet de vie
- compléter et éclairer les connaissances des stagiaires sur les aspects techniques de leur projet par rapport à l'offre économique du territoire.

A chaque session, 10 à 15 projets sont sélectionnés par les organisateurs (le Pôle local d'accueil, les Chambres Consulaires, la Boutique de gestion).

Programme du stage : présentation du territoire, de la "démarche projet", des offres, des outils à la création d'entreprises, visites d'entreprises, visites touristiques, rencontre avec des "parrains" pour faire découvrir les modes de vie locaux, et entretiens individuels. Le programme touristique est à disposition des porteurs de projet. Rien ne les oblige à y participer. Un programme spécial "enfants" est également proposé durant tous les temps de travail des parents. L'hébergement est réalisé en gîte, chambre d'hôte ou hôtel, sélectionnés pour leur implication dans l'accueil. Le stage est entièrement pris en charge sauf une partie des repas et le déplacement pour rallier le territoire.

L'atout du stage est de faire coller l'offre et la demande. Chaque porteur de projet a la possibilité de visiter à minima deux sites d'installation. Il n'en demeure pas moins que l'organisation du stage permet de s'adapter en permanence et offre ainsi une souplesse de fonctionnement. Ainsi chaque porteur de projet peut avoir la sensation d'un accompagnement individuel dans un outil collectif. De plus, les moments de visite de territoire en famille permettent de confronter les regards portés sur le monde rural et ainsi de valider les choix.

Publics visés :

Les porteurs de projets de création ou de reprise à un stade relativement avancé qui ont un projet de vie les conduisant à privilégier le cadre de vie, la qualité de l'accueil et de l'accompagnement.

Budget et financements :

Coût total : 5 500 €, financé par le Contrat de Plan Etat Région 80% et le Pays Combraille en Marche : 20%

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- 2004 : sur 10 candidats 5 sont installés en Limousin et 3 sur le Pays
- 2005 : sur 11 candidats : 3 sont installés sur les territoires des Pôles Locaux d'Accueil
- 2006 : 3 installations en cours. Le bilan sera porté en fin 2007
- Un travail partenarial fort entre tous les intervenants. Un suivi qui fonctionne.
- Un outil reconnu par les élus qui sont en demande de déclinaison sur l'emploi, sur les porteurs de projet locaux...
- Un outil qui permet d'être reconnu en Limousin et qui s'exporte dans d'autres régions de France (Auvergne, Franche Comté)
- Un outil que les partenaires consulaires se sont appropriés pour être force de proposition

Contact : Roland Desgranges, roland.desgranges@payscombrailleenmarche.org, www.payscombrailleenmarche.org



FICHE EXPERIENCES N°17

Cap Actif : Mise en réseau des structures d'accueil et d'accompagnement des porteurs de projets

STRUCTURE RESPONSABLE : Parc Naturel Régional Livradois Forez

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Auvergne

TERRITOIRE D'APPLICATION : PNR Livradois Forez

DESRIPTIF :

Pour maintenir des emplois en Livradois Forez, le tissu économique doit se régénérer à partir de nouvelles activités. Partant du postulat que tout porteur de projet constitue un potentiel de développement, indépendamment de la nature de son projet, le Parc Livradois Forez a décidé de faciliter la création de nouvelles activités à travers 4 priorités :

- Faire émerger de nouvelles activités
- Retenir les porteurs de projets du Livradois Forez
- Attirer des porteurs de projets de l'extérieur du territoire (notamment urbains)
- Faire aboutir les projets et garantir leur pérennité

Pour cela, au lieu d'imaginer un "guichet unique", il a été choisi de mobiliser les personnes ressources en matière d'accueil, d'accompagnement et de suivi des porteurs de projets, et de les organiser selon leurs compétences, de manière à ce que tout porteur de projets soit accompagné depuis le stade de l'idée jusqu'au développement de l'entreprise créée. Cette organisation prend la forme d'un Réseau pour l'accueil et l'accompagnement de porteurs de projets en Livradois Forez, réseau dont la création était inscrite dans la Charte du Parc. Les services du réseau et l'offre globale du territoire sont détaillés sur le site capactif.com

Publics visés :

Tout porteur de projet en Livradois Forez (local ou extérieur)

Budget et financements :

Une formation développement : "comment mieux faire ensemble ?" pour les techniciens des Chambres consulaires, des territoires et du Parc. Coût : 24.000 €. Financement : FSE et membres du réseau. Des supports de promotion territoriale et une bourse d'activités et de locaux sur Internet. Coût : 10.000 €. Financement : Leader+ et membres du réseau

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- Des rencontres mensuelles entre les techniciens pour mutualiser des compétences sur les projets, échanger sur les porteurs de projets rencontrés (fiches) et se répartir le travail.
- 500 projets suivis par an
- 150 porteurs de projets ayant un référent par an
- 80 installations par an
- www.capactif.com. Une moyenne de 1000 connexions par mois.
- Grande satisfaction des porteurs de projets
- 3 formations collectives organisées par an pour la professionnalisation du réseau
- Une difficulté à mettre en œuvre l'engagement d'un référent et d'un parrain par projet
- La mise en évidence d'un manque de ressources et de compétences sur certains maillons de la création d'entreprise, notamment pour le suivi des projets

Contact : Etienne CLAIR - Chargé de mission Développement économique
Tél. : 04 73 95 57 86 (ligne directe), dev.eco@parc-livradois-forez.org, www.capactif.com



FICHE EXPERIENCES N° 18

Formation "Construire son projet en Limousin"

STRUCTURE RESPONSABLE : Région Limousin, Service Accueil

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Limousin

TERRITOIRE D'APPLICATION : Région Limousin

DESCRIPTIF :

Cette action constitue une réponse au constat effectué suite à la mise en place d'un certain nombre d'actions en faveur de l'accueil : absence de réponse pour des candidats à l'installation situés très en amont du parcours d'installation. L'objectif de la formation est de les amener à acquérir des éléments de connaissance sur :

- le milieu rural et le Limousin, afin d'éliminer toute idéalisation du territoire et prendre conscience de toutes les implications d'une installation dans la région ;
- les outils méthodologiques afin de prendre conscience des démarches à réaliser ;
- le "métier de chef d'entreprise" afin d'évaluer les compétences possédées et celles restant à acquérir.

La formation est constituée de :

- trois modules de formation d'une durée de 5 jours chacun, correspondant aux 3 objectifs identifiés. Les trois modules sont séparés par des intervalles d'un mois, permettant d'intégrer et d'adapter les apports à sa démarche personnelle ;
- deux séjours dans les territoires limousins porteurs d'un Pôle Local d'Accueil, permettant de rencontrer des acteurs locaux pour confronter "grandeur nature" les apports théoriques ;
- un suivi individuel pour répondre aux questions propres à l'évolution de chaque stagiaire et/ou aux spécificités de chaque projet. Ce suivi perdure à l'issue de la formation.

L'approche pédagogique repose sur la succession de moments collectifs permettant l'émulation et de moments individuels permettant de prendre en compte les spécificités de chacun et sur une approche globale, à savoir la prise en compte du projet de vie, du projet professionnel et du territoire.

L'innovation réside dans la prise en compte d'un public qui reste en général à l'écart des dispositifs classiques d'accompagnement car trop en amont, peu précis ou porteur de projets non conventionnels.

Publics visés :

Toute personne, souhaitant s'installer en Limousin avec un projet d'activité (quel que soit le secteur) et située au stade de l'idée.

Budget et financements :

Budget 2006 : 35 000 €/ session de formation

Financement : FSE : 15% + FNADT : 17% + Autofinancement : 68%

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- 11 projets au départ, 7 projets au final.
- Consolidation des idées et ancrage en Limousin : en quelques mois, les stagiaires sont passés d'un stade où le Limousin n'était perçu que comme un territoire potentiel d'installation, à un stade où ils sont porteurs de projets en Limousin, avec un plan d'étapes.
- Optimisation des efforts : en regroupant, sur un laps de temps donné, des candidats à l'installation et des compétences techniques, ce dispositif permet aux acteurs de l'accueil en Limousin d'optimiser les efforts, et aux candidats à l'installation d'obtenir des réponses multiples qui sont parfois difficiles et longues à acquérir.

Contact :

Eva Corral, Région Limousin, service Accueil, e-corral@cr-limousin.fr, <http://www.region-limousin.fr>

50



FICHE EXPERIENCES N° 19

Projet pour l'accueil et l'intégration sociale d'immigrants dans la municipalité de Villafranca de los Barros.

STRUCTURE RESPONSABLE : Département du bien-être social, Junta de Extremadura

ETAT MEMBRE : Espagne

RÉGION : Extremadura

TERRITOIRE D'APPLICATION : Municipalité de Villafranca de los Barros.

DESCRIPTIF :

La localité de Villafranca de los Barros reçoit chaque année des dizaines d'immigrants pour la campagne des vendanges. Certains s'en vont une fois la campagne terminée, d'autres restent dans la commune en espérant avoir de la chance et trouver du travail. Cette population a besoin d'être accueillie et orientée, sans se sentir marginalisée. Ce projet est le premier programme d'accueil de la population étrangère sur la Région.

L'objectif principal est de renforcer les effectifs humains pour un meilleur accueil et une intégration de la population immigrante. Le projet s'est déroulé tout au long de 2006 et touche trois aspects fondamentaux de la question :

- Education : Promotion de l'éducation civique interculturelle ; apprentissage de la langue de la société d'accueil et conservation des langues et des cultures d'origine ; formation de professionnels pour l'accueil et la gestion de la diversité dans le domaine éducatif ; transfert des connaissances et des bonnes pratiques.
- Participation : Soutien des programmes d'incorporation d'immigrants dans les associations, syndicats, organisations professionnelles, clubs sportifs et de loisirs...
- Sensibilisation : Actions visant à promouvoir une image positive de l'immigration, à mettre en exergue ses apports et à combattre les préjugés et les stéréotypes, soutien aux actions visant à améliorer le traitement de l'immigration par les médias.

Publics visés :

Population locale, immigrante et d'accueil.

Budget et financements :

28.000 €

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

Projet en cours donc pas encore de résultats.

Le facteur principal de succès du projet est la prise de conscience par la population des aspects positifs de l'immigration dans la commune.

Contact : Universidad Popular de Villafranca de los Barros, inmigracion@inmigraex.org, www.inmigraex.org

51



FICHE EXPERIENCES N°20

Maison des Saisonniers

STRUCTURE RESPONSABLE : Communauté d'agglomération du Bassin d'Arcachon sud (COBAS)

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Aquitaine

TERRITOIRE D'APPLICATION : la COBAS en Gironde

DESCRIPTIF :

Située sur la façade atlantique à une soixantaine de kilomètres de Bordeaux, la COBAS est une station balnéaire confrontée l'été au doublement de sa population. Devant la difficulté des entreprises saisonnières à trouver une main d'œuvre adaptée malgré l'afflux de travailleurs, il fallait faciliter l'adéquation de l'offre et de la demande.

Initié en 2002, le projet de Maison des saisonniers comporte plusieurs volets : la mise en réseau des acteurs et des partenaires concernés ; le développement de la connaissance sur la saisonnalité ; la mise en œuvre de prestations à destination des saisonniers et d'outils d'appui aux acteurs socioprofessionnels. Ce qui se traduit par plusieurs actions :

- Une charte de l'emploi saisonnier qui affiche les engagements des établissements signataires en matière d'accueil et de conditions de travail, l'adhésion à une conduite professionnelle par les salariés et l'appui du territoire aux initiatives des deux parties prenantes.
- Un salon du recrutement des saisonniers chaque année afin de rapprocher l'offre et la demande et d'informer les candidats sur la réglementation, le logement, la santé...
- Une plate-forme d'accueil et d'information des saisonniers de mai à septembre, offrant une assistance en matière d'emploi, de droit et de médiation.
- Un site internet permettant la mise en ligne des CV
- Une opération "la saison, c'est toute l'année" autour d'un groupement de professionnels Bassin d'Arcachon - Massif des Pyrénées.

Publics visés :

Les saisonniers et les entreprises les employant, en particulier l'hôtellerie et la restauration, secteur dans lequel, avec 800 emplois saisonniers proposés, près d'un salarié sur deux est un saisonnier.

Budget et financements :

Budget prévisionnel 2006 : 116 200€, financés par le FSE, la Région et le département.

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

Bilan de la saison 2005 :

- Charte : 61 chartes signées par les saisonniers et 84 par les employeurs
- Salon du recrutement : 847 candidats accueillis, 36 entreprises
- Plate-forme d'accueil : 1372 visites enregistrées.
- La Charte s'est révélée très positive, tant pour les entreprises, qu'elle démarque positivement que pour les salariés, car elle attire les saisonniers les plus expérimentés.
- Le logement reste une difficulté. La COBAS expérimente plusieurs solutions, dont l'hébergement chez les personnes âgées. Les premières expériences se sont révélées positives et riches d'échanges intergénérationnels.

Contact : Maison des saisonniers du bassin d'Arcachon. Tél. : 0820 890 298.
contact@saisonniers-bassin-arcachon.com



FICHE EXPERIENCES N°21

Organiser et structurer l'accueil des nouvelles populations et des entreprises

STRUCTURE RESPONSABLE : Pays de Plœrmel - Cœur de Bretagne

ETAT MEMBRE : France

RÉGION : Bretagne

TERRITOIRE D'APPLICATION : Pays de Plœrmel - Cœur de Bretagne

DESCRIPTIF :

La Charte de Pays, réactualisée en 2005, puis le programme Leader +, ont mis en évidence la nécessité d'améliorer et structurer l'offre de services. La stratégie mise en place a été labellisée "Pôle d'excellence rurale1".

Les outils spécifiques de l'accueil ont été de 3 ordres :

- Mise en place d'un réseau de Points accueil intercommunaux, d'une charte de l'accueil des entreprises et d'une équipe d'expertise et d'accompagnement des entreprises.
- Réalisation de supports d'information : un guide franco-anglais d'accueil, une charte graphique spécifique accueil, un site Internet
- Organisation ou participation à des salons (Projets en campagne, le Salon des entrepreneurs, les Rencontres Multimédia de Brocéliande...)

Le programme d'actions du Pôle d'Excellence Rurale a permis de favoriser la solidarité entre les secteurs géographiquement les plus favorisés du Pays et ceux qui le sont moins, autour d'une notion de "spécialisation" de l'accueil. Dans les territoires des Communautés de Communes de Josselin, du Porhoët et de Mauron en Brocéliande, l'objectif est d'améliorer l'accès aux services, par un regroupement au sein de Pôles Intercommunaux de Services (avec des espaces dédiés pour l'entreprise et l'emploi, la santé, les administrations, l'environnement, la jeunesse). Dans la Communauté de communes de Plœrmel, le projet est de créer une Plate Forme de création d'entreprises et de transfert technologique sur un site raccordé au Très Haut Débit.

Publics visés :

Les jeunes des pôles urbains voisins, les entreprises, en particulier dans le domaine du tertiaire et des services aux entreprises.

Budget et financements :

Le coût global du Pôle d'Excellence Rurale est évalué à 4,6 M€.

Etat : 921 000 €. Région : 761 000 €. Département : 772 000 €. Caisse d'allocations familiales : 180 000 €. Le solde, soit 1 966 000 € sera l'autofinancement des différents maîtres d'ouvrages.

RÉSULTATS & PROBLÈMES RENCONTRÉS :

- D'un point de vue quantitatif, il serait présomptueux de considérer que la démarche d'accueil est à elle seule à l'origine du retournement sans précédent de l'évolution démographique (5 000 habitants supplémentaires depuis 1999).
- La stratégie d'accueil a conduit les acteurs locaux à "réinterroger" le développement du territoire ; elle est aujourd'hui à l'origine de nouveaux questionnements.
- Reconnu comme un territoire d'accueil, le Pays de Plœrmel - Cœur de Bretagne est régulièrement sollicité pour apporter son témoignage dans les réseaux de développement local.

Contact : Emmanuel MARTIN, Directeur, e.martin@paysdeploermel-coeurdebretagne.fr,
www.paysdeploermel-coeurdebretagne.fr

1 - Pôle d'excellence rurale : appel à projet lancé en France par la Diact (Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires).

Ce "Guide des politiques d'accueil
de nouvelles populations"
a été réalisé par

le Collectif Ville Campagne (FR)
Jean-Yves Pineau et Emmanuelle Mayer

en collaboration avec

Odile Plantade
Conseil Régional d'Aquitaine (FR)
Maître d'ouvrage et coordonnateur
de la publication

Jean-Jacques Lamy et Stéphane Grasser
Conseil Régional du Limousin (FR)
Responsable de la composante
"accueil de nouvelles populations"

Esther Canizares Sevilla
Ministère Régional de l'Agriculture et de la Pêche /
Gouvernement de la Région Andalousie (ES)

Alicia Esparcia
Gouvernement de la Région de Valence (ES)

Antonio F Bertomeu et Teresa Toro Arroyo
Conseil de Développement Rural / Gouvernement
de la Région Extremadura (ES)

Dai Rogers et Anthony Jarrett
Agence de Développement du Pays de Galles (UK)

Francisco Leonel Vaz
CoraNE / Association de Développement des
Communes de la Frontière Nord/Est (PT)

Marie-Pierre Bianchini
Office de développement agricole et rural de la
Corse (FR)

Pour en savoir plus : www.rural-innova.org

