

Culture et ruralité

*« Les paroles seules comptent. Le reste est bavardage »
E. Ionesco*

Des territoires « déclassés » aux territoires « d'avenir » ?

**De la recomposition sociale des territoires ruraux
à la mise en œuvre de projets de développement**

Collectif Ville Campagne
Cusset – Mardi 4 octobre 2011

Éléments de cadrage et de définition

1 – Mutations des territoires ruraux et mobilités

2 – L' attractivité des territoires

Le Collectif Ville Campagne

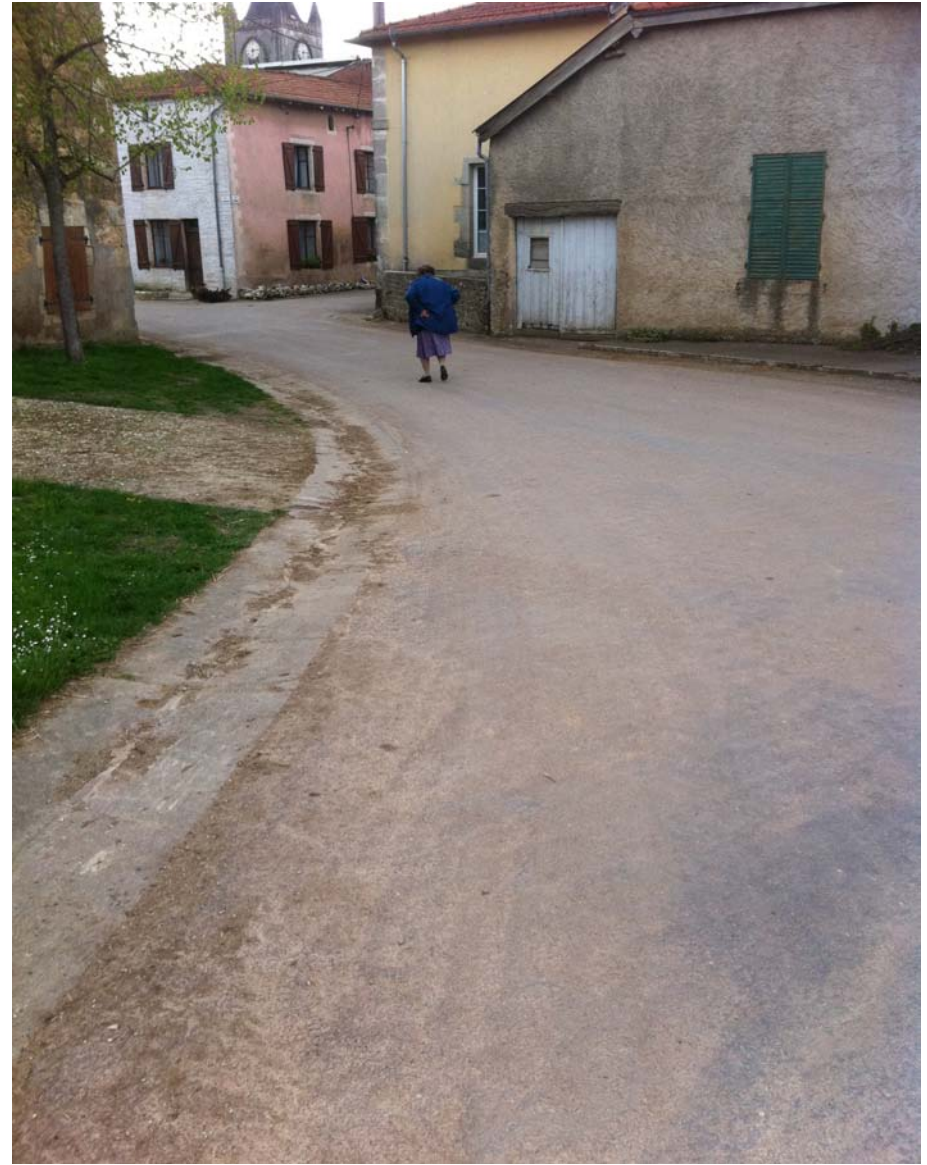
- Actif au niveau national depuis 96/97 et officiellement créé en 1998
- 16 membres fondateurs (23 en 2009) : Collectivités territoriales, établissement public, Centres d'enseignement et de recherche, Compagnies consulaires, Médias, structures nationales « tête de réseau », personnalités qualifiées...
- 4 axes de travail



Le Collectif Ville Campagne

- **Appui** aux personnes souhaitant s'installer sur les territoires ruraux (primo - accueil, formations « appui – amont », Projets en Campagne, site portail...)
- **Appui** aux territoires et structures (réseaux, valorisation d'expériences, accompagnement, P.E.C, construction d'outils, formation, Université de l'Accueil, site portail...)
- **Etudes et ingénierie** (R&D), **Centre de Ressources**, animation de groupes de travail et de réflexion au niveau national
- Volet **formation** (collectivités, territoires, sociopro...)

Mutations des territoires et mobilités résidentielles

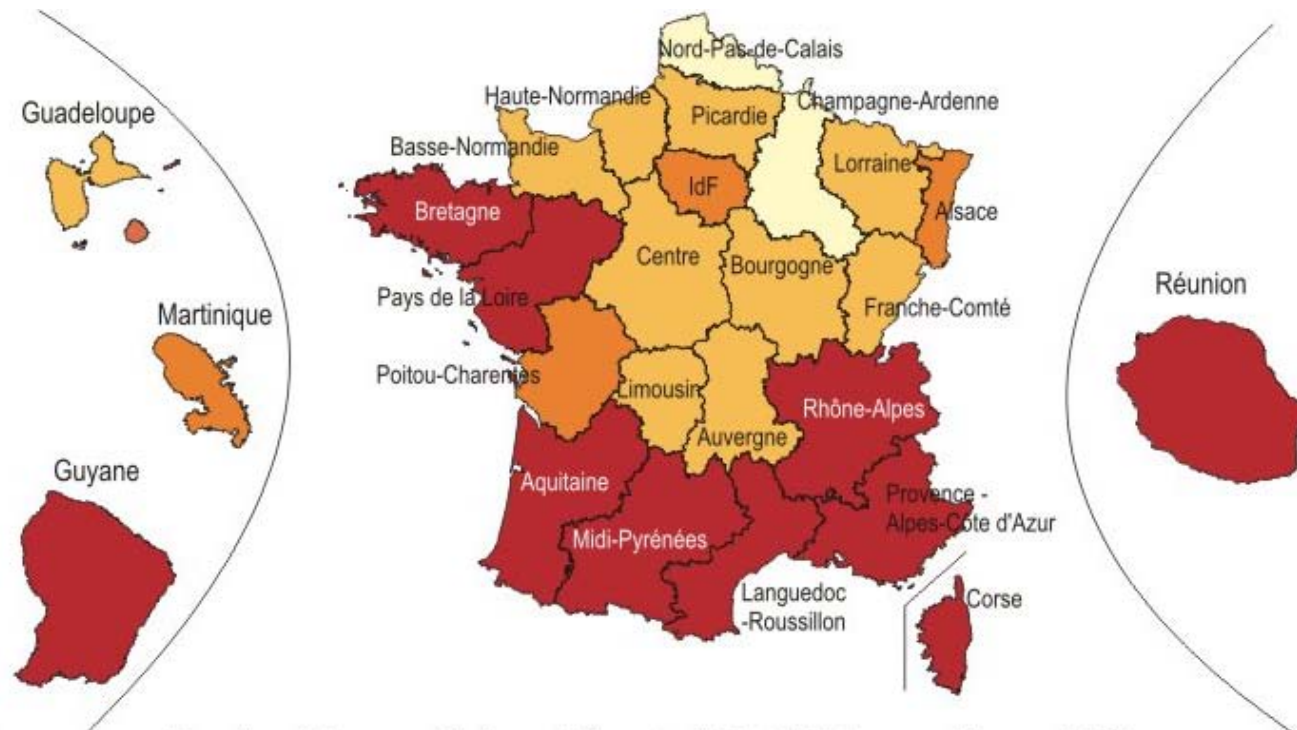


Evolution des populations et des mobilités

Au niveau national et régional :

- Accroissement de la mobilité résidentielle des Français (19,5 M)
6,5 millions ont migré dans la même commune
7 millions ont changé de commune
2,2 millions ont changé de département
3,8 millions ont changé de région
- Exemples d'évolution de la population 1999/2009 (variation annuelle) :
Languedoc Roussillon : + 1,3 % (total) dont (+ 1,1 %) dû au solde migratoire
Rhône-Alpes : + 0,9 % (+ 0,4 %) / Limousin : + 0,4 % (+ 0,7 %)
Auvergne : + 0,3 % (+ 0,3 %) / Bourgogne : + 0,2 % (+ 0,2 %)
Midi-Pyrénées : + 1,2 % (+ 1,1%)

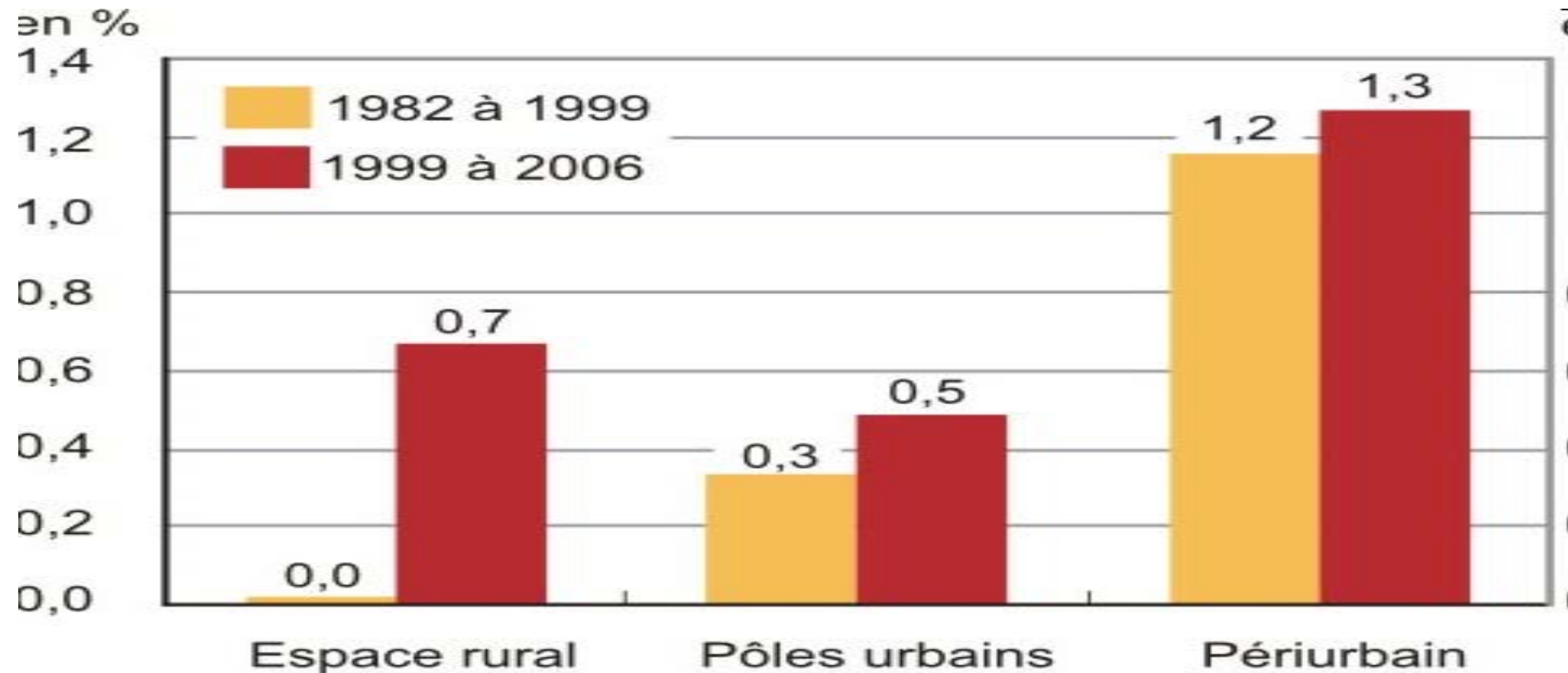
Taux de variation annuel entre 1999 et 2006



Taux de variation annuel de la population entre 1999 et 2006 (moyenne France = 0,7 %)

- croissance supérieure à la moyenne France (plus de 0,8 %)
- croissance comparable à la moyenne France (de + 0,6 % à + 0,8 %)
- croissance inférieure à la moyenne France (de + 0,2 % à + 0,5%)
- croissance ou décroissance très faible (de - 0,0 % à + 0,1%)

Les mobilités



Après avoir diminué puis stagné, la population de l'espace rural s'accroît désormais au rythme de 0,7 % par an.

Mobilités et dynamisme démographique

- + 19 % : superficie de l' espace urbain (22% du territoire – 47,9 millions d' habitants (77,5%) – 13,9 millions d' habitants pour l' espace rural (+ 9% de 99 à 07)
- Les villes de moins de 10 000 h sont les plus dynamiques
- 100 000 personnes s' installent chaque année sur les territoires ruraux
- Pour les communes de moins de 500 habitants : de 0,3 % à 1 % depuis 99
- Une campagne de plus en plus résidentielle (les « extra urbains »)

Les mutations en cours

De l'espace rural à la patrimonialisation des campagnes

- D'une vision technique d'un espace à vocation agricole et producteur à une vision sensible de paysages et de lieux de vie

Les mutations en cours

De la fonction productive aux nouvelles fonctions des territoires (...et des relations ville/campagne)

- Fonctions résidentielle, récréative, touristique, environnementale – L'économie présente
- Rapports ambigus avec les villes : effets de drainage (activités, services...) et d'irrigation (populations) des villes vers les campagnes non maîtrisés
 - Fort impact socio spatial mais peu de cadres existants pour développer des projets communs concertés d'aménagement et de développement territorial

Les mutations en cours

De la mono activité économique (agricole ou industrielle) à la tertiarisation de l'économie et aux nouvelles activités...

- Désindustrialisation des campagnes (et des villes), montée en puissance de l'économie de services (70 %) et des TPE (90,6 % du tissu économique français)
- Nouvelles formes d'activités, nouvelles organisations professionnelles, nouvelles manières d'aborder les marchés et nouveaux « anciens » marchés...

Les mutations en cours

De l'uniformisation des modes de vie aux nouveaux « outils » permettant de vivre à la campagne

- Des mêmes imaginaires sociaux à la ville comme à la campagne, des mêmes besoins... et des populations de plus en plus « hors sol » malgré un désir d'appartenance
- De nouveaux outils liés à la mobilité (personnes, biens, connaissance...)

Les mutations en cours

De **une** population « stable » à des populations mobiles et « hétérogènes »

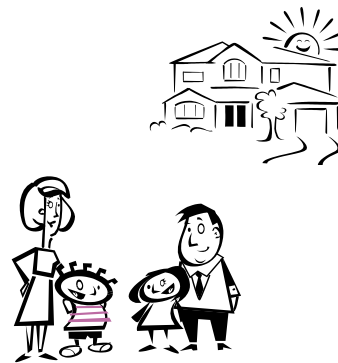
- Modification des structures sociodémographiques, vieillissement global des populations
- Stratégies résidentielles par cycles de vie, par modes de vie et... selon les moyens financiers
- Dilatation des territoires de vie

Les mutations en cours

Du global au local, du réchauffement climatique à la question de l'alimentation... les territoires face aux « crises »

- Une décentralisation qui pose « questions »
- Un modèle de développement à bout de souffle ?
- Des stratégies qui s'entrechoquent ou qui s'ignorent
- Des leviers hors de portée ?
- Un projet de société à redessiner ? A refonder ? ...

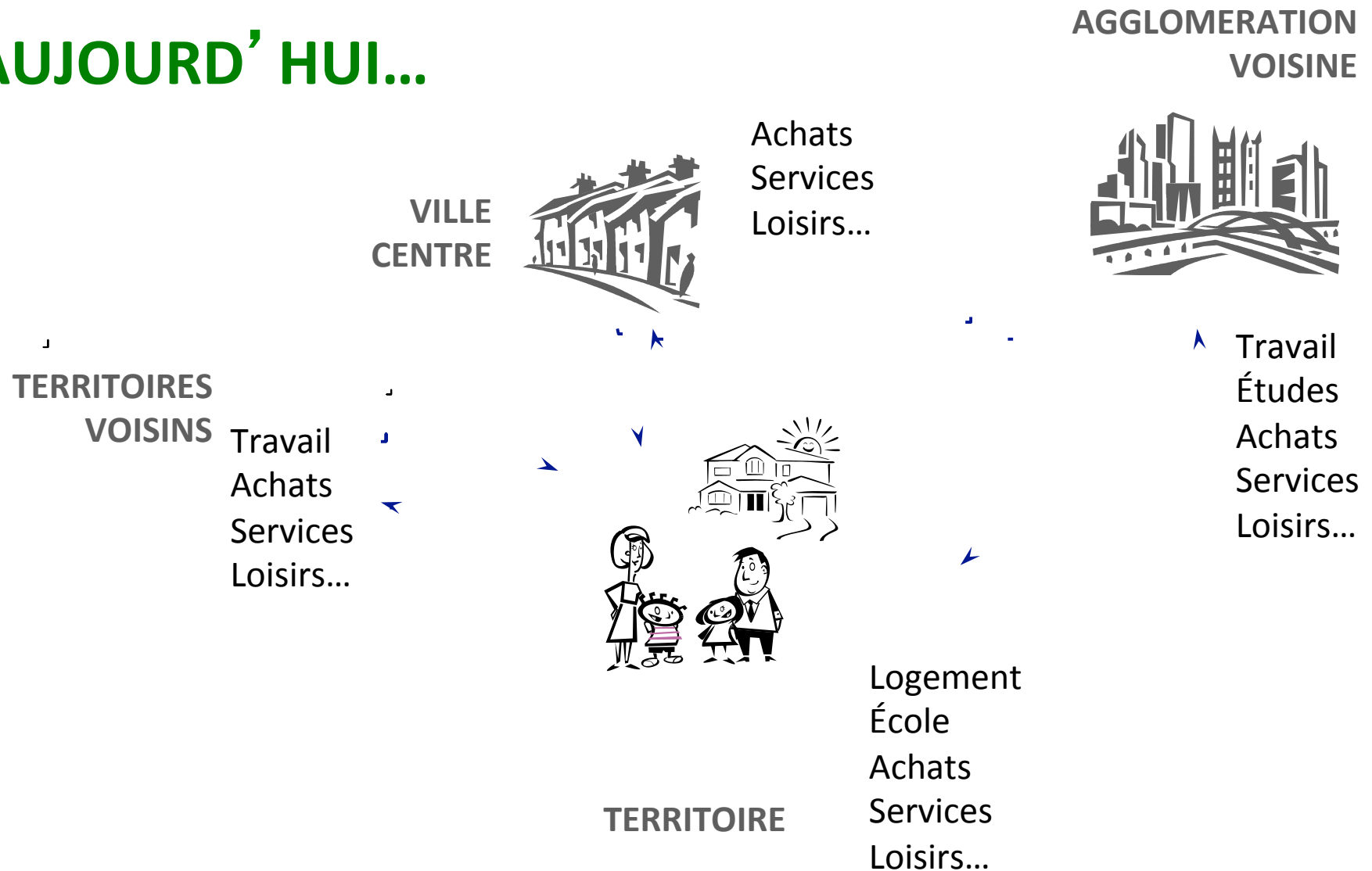
AVANT...



TERRITOIRE

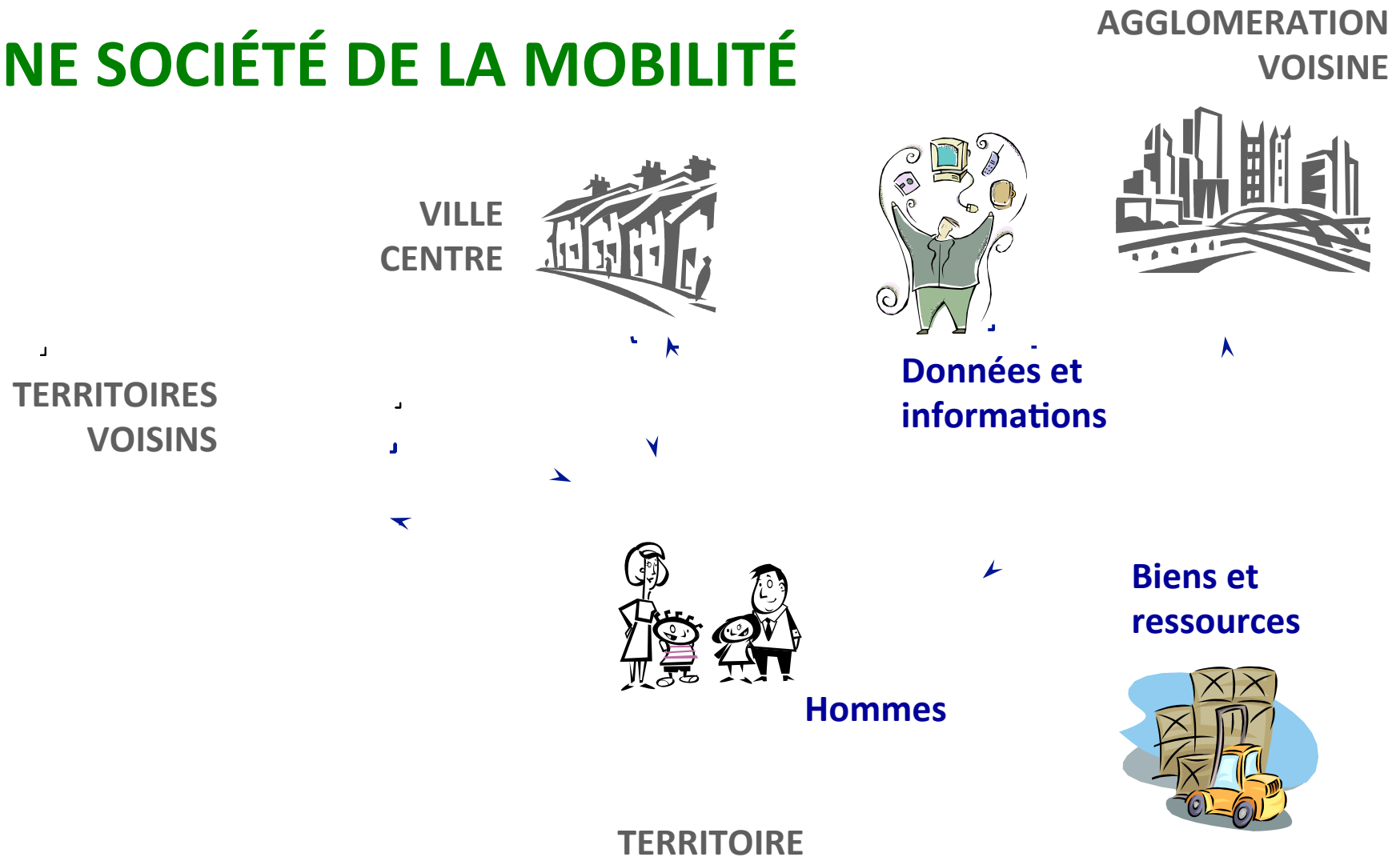
Logement
Travail
École
Achats
Services
Loisirs...

AUJOURD' HUI...



Des modes de vie qui évoluent,
des besoins, des demandes et des aspirations nouvelles, mais aussi des contraintes.
=> des **mobilités résidentielles** et **professionnelles** (choisies/subies) qui s'accroissent.

UNE SOCIÉTÉ DE LA MOBILITÉ



... dans un contexte de **MONDIALISATION**
=> créateur de déséquilibres et de contraintes

De la réalité des « moteurs » du développement des territoires

Sources : ŒIL / OPC

Au niveau territorial (bassins de vie, territoires de projet...), la **croissance** ne signifie pas nécessairement **développement**

Le niveau de développement d'un territoire dépend bien plus de sa capacité à **capter** de la richesse qu'à seulement en **produire**

En jeu : des **mécanismes redistributifs** publics et privés permettant de capter du « revenu » et de créer activités, emplois et développement social

Le profil des migrants

- Plutôt une population active (41 % actifs – 14 % retraités)
- Âgés de 30 à 45 ans
- En couple avec des jeunes enfants
- Employés, cadres et professions intermédiaires

Profils des migrants : trajectoires et motivations

Faible affect pour le rural

Fort affect pour le rural

Rupture

X Migrant salarial

X Migrant en rupture
X Migrant retraité

X Migrant en relégation

X Migrant patrimonial

Continuité

X Migrant rural

Les principales motivations relevées

Les principales motivations évoquées (sondage PEC/IFOP 2009)

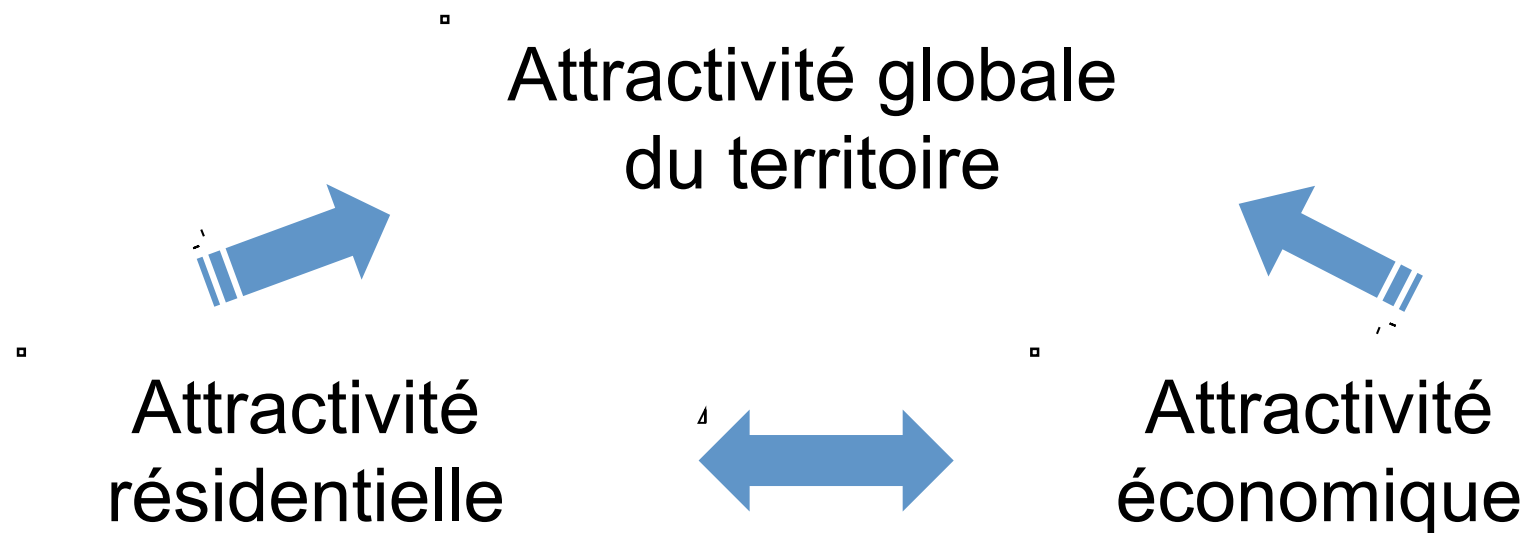
- Recherche d'une meilleure **qualité de vie** (66%)
- Recherche d'un meilleur **environnement** (60 %)

Les principaux freins évoqués

- Le manque de **commerces de proximité** (56 %)
- Le manque d'installations et **d'activités culturelles** (41%)
- ✓ Pour les seniors : déficit en matière d'offre de services de santé (53 %)
- ✓ Pour les plus jeunes : manque de perspectives professionnelles (42 %)

L' attractivité des territoires

L' attractivité territoriale : faire rester, faire venir



Relier économies résidentielle et productive dans une stratégie de développement durable

L' Offre globale du territoire

- L' offre « **cadre de vie** » (image et identité du territoire, aménités, hospitalité...)
- L' offre **d' activités** (reprises – créations – emplois - potentiels d' activités...)
- L' offre **de locaux** professionnels, de foncier
- L' offre en matière de **logement** (marché immobilier, locatifs disponibles...)

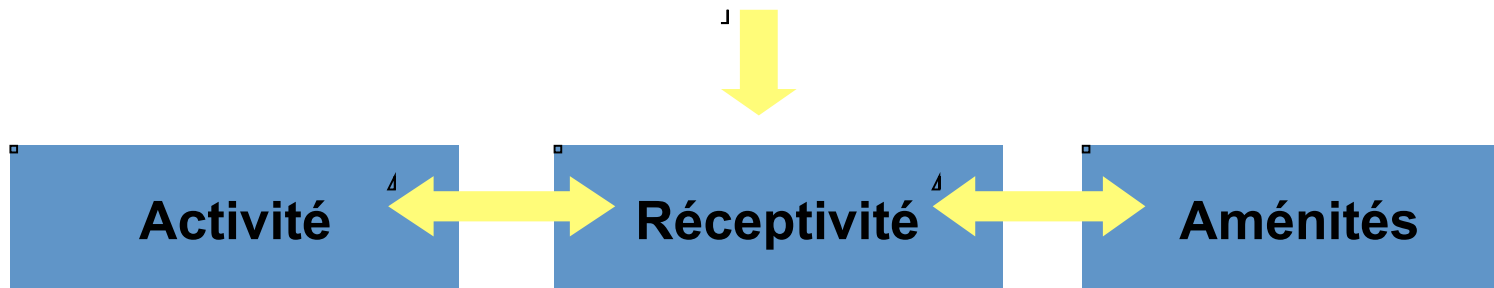
L' Offre globale du territoire

- L' offre de **services** (éducation, santé, transports, loisirs, commerces, vie sociale...**Qualité de vie**)
- L' offre **d' accompagnement** (structures et personnes ressources, formations, outils spécifiques : sessions d' accueil, résidences...)
- L' offre **d' hospitalité** du territoire (ouverture des mentalités, intégration, qualité de l' accueil...)

Objectifs : **construire, qualifier, promouvoir et proposer** cet ensemble qui constitue l' **Offre globale du territoire**

L' Offre globale du territoire

Enjeux du territoire → Stratégie territoriale



Construire, assembler, promouvoir, accompagner



Place et rôle de la culture dans le développement d'un territoire

Culture, vous avez dit culture(s) ?

Propositions

- La culture comme capacité à produire du sensible (l'art, facteur du sensible, expression du sensible)
- La culture comme capacité à créer du lien et du sens (commun)

« La culture, c'est ce qui relie les savoirs et les fécondes » Edgar Morin

« La culture, c'est ce qui répond à l'homme quand il se demande ce qu'il fait sur la terre » André Malraux

Culture et développement territorial : de la « fabrique » aux outils

- La culture comme « fabrique » des Hommes et des Territoires

L'histoire, le(s) patrimoine(s), les savoir-faire, les usages, les « succes story » : l'âme singulière du territoire, sans cesse en mouvement. L'éducation populaire, l'émancipation des individus, la mixité, le lien social. L'ouverture du territoire et des mentalités, sa confiance...Le $1 + 1 = 3$ (l'apport de nouvelles « références »). Exp : IPAMAC, RACAN..

- La culture comme socle du développement

Le lien et l'inter connaissance entre les populations, entre les habitants, entre les acteurs. Donne du sens au territoire, entre et aux actions : l'identité territoriale et la légitimité du projet de territoire. La culture de l'accueil, la culture de l'entreprise et de l'entreprendre...

Culture et développement territorial : de la « fabrique » aux outils

- La culture comme **levier** du développement

La construction de **l'attractivité du territoire** et de son Offre (faire rester, faire venir ; publics cibles jeunes, cadres, saisonniers, seniors).
ex : territoires et économie touristique, Région Limousin (attractivité territoriale après 1 siècle d'exode), Pays de Racan...
Vigilance : politique d'investissements, politique structurante, pas une politique croupion. Pas une suite d'actions mises bout à bout. Le marketing territorial

- La culture comme **outil** du développement

La **mise en valeur** du territoire (paysages, patrimoines), des acteurs.
Les politiques culturelles.

Liens entre art et entreprises (design).
Vigilance : instrumentalisation

Culture, crises et perspectives

- La culture face aux **mutations** des territoires

Création, innovation : réinvestissement d'espaces, d'histoires, reconversion...

Ex : Bilbao (*Guggenheim* : 1 million de visiteurs, 1,57 milliards € à l'économie de la région, 45 000 emplois directs ou indirects depuis 1997), St Macaire, Bouillé St-Paul... www.creativité-et-territoires.org

- La culture face aux **crises** (énergétique, climatique, économique, alimentaires)

Permettre la « grande transition » vers une nouvelle civilisation, un autre rapport au monde ?