

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE QUALITATIVE :

« LES NOUVEAUX ARRIVANTS » DANS LE PAYS MIDI-QUERCY

Le Pays Midi-Quercy est un territoire attractif en termes d'arrivée de population. D'après les données partielles des derniers recensements, le phénomène s'est accéléré depuis 1999, avec une estimation du taux d'accroissement de 8,7%. Cette évolution n'est pas uniforme sur le territoire, ainsi les communes de l'Ouest du Pays Midi-Quercy connaîtraient les plus forts taux d'accroissement, au dépend de l'Est du territoire où les soldes migratoires positifs des communes, ne compensent pas toujours les soldes naturels négatifs.

Cet afflux migratoire peut devenir un atout pour le territoire et être source de développement local. Les territoires ruraux connaissent un regain démographique en effet depuis une vingtaine d'années les campagnes se repeuplent. Cette arrivée de population n'est pas sans conséquence sur la morphologie des territoires notamment au niveau économique. Le terme « économie résidentielle » est apparu depuis quelques années dans les espaces ruraux. Ce processus économique correspond aux revenus qui ne sont pas produits sur place mais importés sur le territoire et représentent un potentiel de consommation. Au-delà de l'aspect économique, les nouveaux arrivants représentent un potentiel de dynamisme pour le territoire.

C'est dans ce contexte que le Pays Midi Quercy, en collaboration avec le Pays Albigeois et Bastides, a décidé de mieux comprendre les manières de vivre et de consommer de ces nouveaux arrivants en effectuant une étude qualitative auprès de 25 personnes, installés depuis au moins l'année 2000 et qui étaient avant extérieur au Pays. L'étude présentée ici, a pour objectif de dégager des tendances de consommation des nouveaux arrivants sur le territoire Midi-Quercy afin d'accompagner les Très Petite Entreprise aux mutations de la demande.

Le Pays Midi Quercy : un territoire à dominante rural à deux visages

Les territoires ruraux d'aujourd'hui ne sont plus uniformes. Ils sont en mutation et une définition monolithique de ce type de territoire est à présent dépasser. En effet il apparaît des changements d'usages, de fonctions et de perceptions. Les campagnes qui voilà trente ans se voyait majoritairement destiné à la production agricole constitue aujourd'hui un lieu de résidence recherché. Le Pays Midi-Quercy n'échappe pas à ces transformations et le terme de territoire à dominante rural cache une réalité plus complexe, une ruralité différente selon un effet Est/Ouest.

Un territoire de l'Ouest sous forte influence urbaine de Toulouse et Montauban : La campagne des villes

La proximité avec des aires urbaines comme Montauban et Toulouse, ainsi que des axes routiers favorisant leurs accès font de cette partie Ouest du territoire un espace stratégique. On trouve, dans cette partie du territoire les communes les plus peuplées, et ces mêmes communes connaissent un afflux migratoire important, surtout depuis 1999, selon les estimations de l'INSEE. Il semblerait que la fonction résidentielle de ce territoire rural se soit accentuée.

Un territoire de l'Est sous faible influence urbaine : un rural « isolé »

La partie Est du territoire se caractérise par une densité humaine beaucoup plus faible qu'à l'Ouest du Pays, une faible densité des équipements et un accès routier plus limité qui peut lui donner cet aspect de territoire enclavé. Son dynamisme démographique est moins important qu'à l'Ouest, cependant ce territoire est en mutation car il connaît lui aussi l'arrivée de nouvelle population qui compense des soldes naturels négatifs. Les caractéristiques naturelles qui existent à l'Est du Pays deviennent des atouts pour l'arrivée de nouveaux habitants. L'héliotropisme et le cadre de vie sont les atouts de ce développement.

Le Phénomène des nouveaux arrivants : un effet de territoire Est/Ouest

Les manières de vivre et de consommer des « nouveaux arrivants » sont différentes selon, qu'ils habitent à l'Est ou à l'Ouest. Il existe bien un effet de territoire lié au type de ruralité, dans le choix d'installation des habitants et leurs manières de vivre.

Des motivations à l'installation différentes

Les habitants s'installent à l'Est du Pays, pour des raisons profondes souvent liées à l'affect comme un « retour au Pays », un souvenir de vacance, un coup de foudre pour une bâtisse à rénover mais ce sont surtout les ressources naturelles, paysagères et architecturales qui drainent une certaine population en quête d'un mode de vie en rupture à une vie urbaine. L'héliotropisme et le cadre de vie sont les atouts pour les habitants.

Les habitants s'installent à l'Ouest du territoire pour des raisons plus pratiques comme la proximité avec Montauban et le prix du foncier moins cher. La position géographique devient alors un atout pour les

habitants, surtout pour les navetteurs qui ont fait construire leur maisons et font le trajet quotidien domicile/travail dans l'aire urbaine de Toulouse ou Montauban.

Des valeurs et des pratiques de consommation différentes

Les valeurs et les pratiques de consommation ne sont pas toujours en adéquation. Ce type de comportement, on le retrouve essentiellement chez les individus habitant l'Ouest du territoire. En effet, leur consommation est plus axée vers les grandes surfaces souvent à l'extérieur du Pays, alors que certains souhaiteraient consommer plus localement mais la proximité de ce type d'offre les influence dans leur manière de consommer.

A l'inverse à l'Est du territoire, les valeurs de consommation sont en accord avec les pratiques. Le type de consommation est plus raisonné et en accord avec des valeurs notamment environnementales. Leur consommation va se diriger vers un militantisme discret en privilégiant et en soutenant les commerçants et artisans de proximité. Leur consommation est un prolongement de leur choix d'installation, ce sont les mêmes valeurs qui les guident : « vivre autrement ». A l'inverse, des habitants de l'Ouest rencontrés, ils ont rompu avec leurs pratiques de consommation qu'ils avaient avant.

Un ancrage territorial plus fort à l'Est

A l'Est, on constate que les habitants sont plus impliqués dans la vie locale par le biais associatif et la participation à la vie politique. Les nouveaux arrivants « s'intègrent » plus vite dans leur commune d'accueil et l'identité locale est plus forte que dans l'Ouest du territoire. Cette différence de comportement est plus liée au profil des nouveaux arrivants et leurs caractéristiques qu'à un effet de territoire.

	Habitant de l'Ouest	Habitant de l'Est
Motivation à l'installation	Prix du foncier/ Une campagne proche des centres urbains/	Cadre de vie/ nature/campagne authentique
Valeurs de consommation	Consommation plus contrainte. Concilier prix/qualité/gain de temps/déplacement	Sensible à la consommation locale/ consommation responsable
Valeurs/Pratiques	Tirailé en valeurs et pratique pas en adéquation	Valeurs et pratique en adéquation
Offre locale	Proximité avec les centres commerciaux de Montauban	Loin des centres commerciaux. Commerces de proximité
Participation à la vie locale	Faible participation à la vie locale	Plus forte propension à participer à la vie locale associative et politique
Ancrage territoriale	Faible ancrage territoriale/ Rapport hors-sol avec le territoire	Fort ancrage territoriale. Sentiment identitaire plus fort

Des caractéristiques de consommation différentes selon les profils des nouveaux arrivants

✚ Les navetteurs : une consommation sous contrainte

- Mobilité quotidienne domicile/travail
- Consommation contrainte par des temps sociaux (travail, domestique, familiaux) difficile à gérer
- Une forte évasion commerciale vers Montauban. Lieu de consommation mieux adapté, selon eux, à leur mode de vie
- Des valeurs et des envies de consommation locale peu mise en pratique
- Manque d'information sur l'offre locale et des alternatives de consommation (AMAP)
- Un faible réseau social de proximité (amis, famille)
- Faible ancrage territorial/ faible identité communal : risque d'en entre-soi

✚ Les retraités : une consommation accomplie

- Culture du temps libre : plus de loisirs et de culture
- Fort ancrage territorial par le biais associatif et politique
- Valeurs de consommation contrastée entre les retraités de l'Est : consommation responsable et retraités de l'Ouest : consommation d'habitude
- Aller vers des produits locaux de qualité mais pas Bio

✚ Les européens du Nord rencontrés : french way of life

- Deux vagues d'arrivées d'européens du Nord : ceux qui s'adaptent à la vie locale et ceux qui restent entre eux
- Les personnes rencontrées impliquées dans la vie locale
- Vivre et consommer à la française
- Consommer des produits de qualité locaux

✚ Les autres (2 catégories): les populations « fragiles » et les entrepreneurs résidentiels

- le rôle important d'accompagnement des EREF et de la coopérative Ozon
- Les populations fragiles : une consommation subie, problématique de la mobilité
- Les entrepreneurs résidentiels: vivre, travailler et consommer sur place.

Attentes et pistes de réflexion

Les nouveaux arrivants consomment de manière différente selon un effet de territoire Est/Ouest, selon leurs valeurs et selon les caractéristiques liées à leur profil. Les nouveaux arrivants sont satisfaits, dans l'ensemble, des commerçants et artisans locaux. Certains des habitants surtout à l'Est ont une consommation « comblée » car elle correspond aux valeurs recherchées dans ce cadre de vie.

- ✚ **Des valeurs de consommation des habitants axées ou qui tendent à s'axer vers des thématiques telles que:**

Soutien au développement du village : consommation chez les commerçants de proximité

- ➡ Action : Accompagner les commerçants à valoriser leur différenciation, leurs atouts : produits de qualité, contact humain, service après-vente et actions de fidélisation des clients (carte de fidélité) exemple de la communauté des communes des 2 rives

Consommation raisonnée

- ➡ Actions : Développer des solutions alternatives : AMAP et informer sur les actions existantes

Environnementales

- ➡ Actions : Développer et accompagner les artisans du bâtiment vers des thématiques telles que « l'Habitat économie d'énergie »

- ✚ **Les navetteurs, des contraintes de temps et de praticité à lever pour une consommation locale**

- ✚ **La consommation de produits frais locaux, le rôle important des marchés**

- ✚ **Un manque d'informations, surtout pour les navetteurs qui ont un faible réseau social de proximité**

- ➡ Actions : valisette de bienvenue aux nouveaux arrivants, contenant des informations en terme de service, culture, loisirs commerce et autres au niveau du Pays pour ainsi développer une identité Pays

- ✚ **Des attentes sur les services à la personne : entretien jardin, entretien de la maison**

- ✚ **Des attentes surtout pour les enfants en termes de loisir et de culture : activités extrascolaires et la garde d'enfant**

- ✚ **Des solutions à trouver pour une meilleure mobilité sur le territoire : une volonté de se déplacer autrement pour des raisons économiques, environnementales et de désenclavement des territoires**

- ➡ Actions : Favoriser des solutions alternatives comme le co-voiturage ou autre. Développer un schéma de déplacement et de transport

- ✚ **L'accès internet ADSL: une nécessité de couvrir tout le territoire**