



Prospecter les populations étrangères

Le sujet soumis à cet atelier était d'analyser à travers les différents témoignages **les stratégies mises en place pour attirer des personnes étrangères** afin de repeupler et/ou de créer des activités productrices de valeur ajoutée.

La prospection d'étrangers pose le même problème que la prospection de populations dans d'autres régions françaises, à savoir celui du ciblage et de la définition des caractéristiques de ces nouvelles populations.

Cela rejoint évidemment la question de la satisfaction des besoins d'un territoire. Pour certains, c'est repeupler, pour d'autres c'est la recherche de professions spécifiques (main d'oeuvre, médecins,...)

A Vichy, la démarche de ciblage de jeunes vétérinaires roumains, susceptibles de s'installer sur le territoire, s'est accompagnée d'un contact **pérenne avec une université roumaine**. Ces liens forts ouvrent la voie à la réciprocité des actions et échanges bénéfiques, enrichissants pour les deux parties.

A partir de l'identification de ces besoins il est possible de construire une offre adaptée avec une attractivité potentielle.

La construction de cette offre s'organise autour d'éléments créant la potentielle attractivité, de la forme du message qui peut « intéresser » le récepteur et du choix du canal utilisé pour porter l'information.

Une fois l'offre conçue, il faut la communiquer à l'extérieur.

Le message doit bien sûr correspondre à la réalité du territoire. Par exemple les suédois ont changé les photos de plages bondées d'estivants figurant sur leurs premiers tracts pour les remplacer par des forêts plus représentatives de l'île.

La communication doit aussi porter les valeurs d'un accueil profondément humain, dans le cadre d'une action territoriale à caractère local. L'accueil et l'accompagnement organisés localement doivent, également, être à la hauteur des espoirs exprimés.

Plus la publicité est de faible intensité, plus elle doit être de qualité et précise; c'est ce qu'a pu constater l'équipe de Vichy Développement.

Elle peut se faire au travers des liens organisés et structurés localement comme dans les jumelages, les réseaux humanitaires (comme à Vichy), les associations d'étudiants étrangers ...

Dans le cadre de « pays » et de petites régions en déficit de population, il faut **veiller à ce que la population locale soit préparée à accueillir ces nouveaux arrivants**. La curiosité du début doit rapidement s'estomper pour que le principe de la nécessité de migration soit intégré dans le fonctionnement naturel du territoire. L'information de la population sur toutes les actions et thèmes de communication engagés vers les populations extérieures doit être régulière.



Pour organiser l'accueil, l'identification d'une personne « Contact » facilement joignable et préparée aux différents thèmes susceptibles d'être abordés par les étrangers (équivalence de diplômes, logements, accueil scolaire..) est indispensable.

Parfois les associations et les structures locales sont un bon outil de mise en relation avec les populations étrangères (émissions radiophoniques, séances d'information, rencontres avec les réseaux professionnels liés à la création d'entreprise, articles dans le journal local comme pour le club du Morvan ...)

Les exemples d'installation « réussie » de réfugiés politiques observés par l'association Terre d'Asile confirme ces propos. Là aussi, **la préparation de la population locale pour cet accueil** et le montage d'un réseau humain permettant une bonne intégration reste essentielle. Elle permet ainsi la réussite d'une installation massive et constante.

Ci-dessous 2 tableaux issus de l'atelier

Tableau indicatif pour la construction d'une offre adaptée

Type de territoire	Construction d'une offre adaptée	Choix du vecteur de communication et type de cibles
National	<ul style="list-style-type: none"> - Aides à la recherche - accompagnement dans le montage d'une approche du marché international 	<ul style="list-style-type: none"> - Intranet national et réseau ambassades et postes économiques - lettre d'information internet avec fichiers étudiants et universités francophones - lettre internet et envoi de messages a un public ciblé par technologies
Inter régional (Massif Central avec la Lozère)	Base de données d'entreprises à reprendre	- Communication internet avec base de données vers les chefs d'entreprises
Régional	<ul style="list-style-type: none"> - Accueil de qualité - résidence d'entrepreneurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Stand salon de l'émigration Utrecht (Pays-Bas) - site Internet
Pays	<ul style="list-style-type: none"> - Appuis humains et financiers pour l'installation - appuis administratifs (équivalence métiers, calcul retraites.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseaux associatifs locaux <ul style="list-style-type: none"> . association de néerlandais (Morvan) . Nouvelles actions des jumelages entre villes . Liens avec étudiants roumains (Vichy)



Exemple d'attraits et barrières exprimés par les suédois

Attraits	Barrières
espace	Impôts directs
pas de crime	langue
système politique stable	éducation différente
système éducatif favorable	problème d'équivalence des diplômes
Bonnes conditions de travail	