

We Live Here and We Work Here

Comment l'économie résidentielle peut contribuer aux activités destinées à l'exportation

Christian Schubarth
Krisztina Beer-Tóth
Selina Bleuel

Avec le soutien de

regio**suisse**
Netzwerkstelle Regionalentwicklung
Centre du réseau de développement régional
Centro della rete di sviluppo regionale
Center da la rait per il svilup regiunal

Eine NRP-Initiative von



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Mentions légales

Auteurs: Christian Schubarth, Krisztina Beer-Tóth, Selina Bleuel
Titre: We Live Here and We Work Here
Sous-titre: Comment l'économie résidentielle peut contribuer aux activités destinées à l'exportation
Lieu: Berne
Année: 2009
Accès au document: www.regiosuisse.ch/forschungsnetz
Remarque: Par cette publication, regiosuisse contribue à la mise en œuvre de la Nouvelle Politique régionale. Quant à la responsabilité du contenu, elle est auprès des auteurs de la recherche.

Avec le soutien de regiosuisse – centre du réseau de développement régional

Le projet de recherche «We Live Here and We Work Here» a bénéficié de l'appui du Service de l'économie, du logement et du tourisme (SELT) du Canton de Vaud. Nous l'en remercions vivement.

Nous remercions également la maison d'édition Neue Zürcher Zeitung pour l'autorisation de reproduire deux cartes émanant de l'Atlas des mutations spatiales de la Suisse.

Nous remercions finalement les partenaires d'entretien qui se sont mis à notre disposition et qui ont largement contribué à fertiliser notre réflexion.

Contenu

1 Principaux résultats / Main Results	5
1.1 Enjeux/Stakes	5
1.2 Recommandations pour la promotion économique / Recommendations for economic development	6
1.3 Recommandations pour le développement territorial / Recommendations for spatial development	7
1.4 Besoins de recherche complémentaires / Needs for complementary research	10
2 Contexte de la recherche	11
3 L'économie résidentielle: une introduction	13
3.1 Le concept de l'économie résidentielle	13
3.2 Les conditions territoriales	16
4 Le potentiel de l'économie résidentielle en Suisse	18
4.1 Le territoire suisse	18
4.2 Démographie, revenus, mobilité	18
5 L'économie résidentielle du point de vue de l'entrepreneur	22
5.1 Démarche	22
5.2 Le Cœur du Canton	22
5.3 La méthode d'enquête	24
5.4 Association du Chemin des blés, Granges/p.M.	25
5.5 Moulin/Huilerie de Sévery Sàrl	28
5.6 GG Consulting Sàrl, Bercher	30
5.7 Plum'art Sàrl, Oulens-sous-Échallens	32
5.8 Académie du Gros-de-Vaud, Échallens	35
5.9 Échallens Région Tourisme	37
5.10 Bernard Campiche éditeur	39
5.11 L'exploitation des entretiens	41
6 Conclusion	44
6.1 Synthèse et enjeux	44
6.2 Recommandations pour la promotion économique	45
6.3 Recommandations pour le développement territorial	47
6.4 Besoins de recherche complémentaires	47
7 Bibliographie	50
Annexe: Article pour les Actes de colloque, marché de la recherche regiosuisse, Lucerne, 3.9.2009	52

Résumé/Abstract

Cette recherche a pour objet une évaluation exploratoire du potentiel de l'économie résidentielle en Suisse. Alors que la plupart des régions rurales subissent l'influence des aires métropolitaines et de l'étalement urbain, nous cherchons à contribuer à une reconnaissance plus élevée de la condition résidentielle comme facteur de structuration nouvelle et innovatrice de l'espace rural.

La première partie de l'étude introduit la notion d'économie résidentielle en se référant à la littérature de son concepteur, l'économiste français Laurent Davezies. Critiquant la Nouvelle Géographie économique, il s'engage pour une économie résidentielle à prendre au sérieux en tant que facteur de développement. Il relève que la mobilité, les loisirs et le tourisme ainsi que les systèmes étatiques de redistribution de revenus contribuent à un nouveau pouvoir d'achat à l'extérieur des aires métropolitaines. Toutefois, les débats académiques en France relèvent également les limites, en termes de développement durable, d'un développement régional axé exclusivement sur l'économie résidentielle.

La deuxième partie de l'étude évalue le potentiel de l'économie résidentielle en Suisse à l'aide des indicateurs les plus courants: démographie, mobilité et distribution des revenus. En conclusion, elle retient que ce sont les flux de revenus primaires qui sont la principale source d'un nouveau pouvoir d'achat dans les espaces ruraux.

La troisième partie de l'étude consiste en la présentation de quelques entreprises exemplaires et originales, opérant dans des secteurs aussi divers que l'affinement de la production agricole locale, le mobilier, le tourisme et les loisirs ainsi que le consulting en tant que travail à domicile. Une reconnaissance importante en est qu'une offre répondant aux besoins actuels ne peut pas s'adresser exclusivement à une population locale mais doit également atteindre des clients externes à la région.

La dernière partie de l'étude formule des recommandations en matière d'économie résidentielle pour le développement régional. D'un point de vue économique, le développement résidentiel peut être fructueux à condition qu'il soit combiné avec celui de l'économie productive. Par rapport au développement territorial, l'économie résidentielle pourrait contribuer à de nouvelles relations de proximité et renforcer une nouvelle identité régionale. Néanmoins, le risque d'une continuité de l'étalement urbain ne peut pas non plus être exclu.

The aim of this research is an exploratory evaluation of the potential of residential economy in Switzerland. As most of the rural areas are under the economic influence of the metropolitan areas and urban sprawl, we try to contribute to a higher recognition of the residential condition as a factor that allows a new and innovative structuration of rural spaces.

The first part of the study introduces the concept of residential economy by quoting the seminal work of its creator, the French economist Laurent Davezies. Criticising the New Economic Geography, he pleads for treating residential economy as a serious factor of development, arguing that mobility, leisure and tourism as well as state income redistribution systems favour the creation of a new purchasing power outside the metropolitan areas. However, the academic debate in France suggests also that a regional development policy focusing exclusively on residential economy may not be sustainable.

The second part evaluates the potential of residential economy in Switzerland based on the most common indicators: demography, mobility, and income distribution. It concludes that the direct income flows are the main source of a new purchasing power in rural areas.

The third part of the study presents a number of exemplary and original companies based in rural areas. They perform in such diverse sectors as the refinement of local agricultural products, furniture, tourism and leisure, or consulting as home work. As a major result, we recognize that a contemporary offer for residents cannot be exclusively addressed to a local population but also has to reach customers from abroad.

The study concludes with some recommendations with regard to the use of residential economy in regional development. From an economic point of view, residential development can be fruitful as long as it is combined with the improvement of the productive economy. Concerning spatial development, residential economy could contribute to new proximity relations and strengthen a new identity within rural areas. However, the risk of emphasizing urban sprawl can not be excluded neither.

1 Principaux résultats / Main results

1.1 Enjeux / Challenges

Demande / Demand

Cette recherche a pour objectif d'évaluer le potentiel de l'économie résidentielle pour le développement régional en Suisse. Suite à l'identification, comme critère principal, du transfert de revenus directs des espaces métropolitains vers les régions rurales, au moyen du pendularisme domicile-travail, nous reconnaissons les régions à croissance démographique comme les espaces les plus adaptés pour une réflexion spécifique. En effet, la présence d'habitants reste une condition évidente pour l'équilibre d'une région, garantissant un minimum de services.

The aim of this research is to evaluate the potential of residential economy for regional development in Switzerland. Taking direct income transfers from metropolitan to rural areas due to daily commuting to and from work as a main criterion, we consider regions with demographic growth as being the spatial units most adapted for specific reflection. The presence of inhabitants remains indeed an obvious condition for a region to be in equilibrium, as it guarantees a minimum level of amenities.

Offre / Offer

Du point de vue de l'offre, il est difficile de conférer à l'économie résidentielle un contour précis, du moins si on cherche à dépasser le cadre de la consommation de base pour s'intéresser à des activités spécialisées, en lien avec les potentiels endogènes des régions. Les entreprises examinées cherchent toutes de différents positionnements sur le marché. Tandis que les uns se spécialisent au point de glisser vers une production de luxe, les autres semblent se noyer dans la banalité du quotidien. Quoi qu'il en soit, toutes les entreprises ne peuvent pas se contenter d'une clientèle locale ou régionale mais doivent aussi exporter leurs produits ou services au-delà des frontières de leur région.

Regarding offer, it is difficult to attribute a clear identity to residential economy, at least as long as one tries to go beyond basic consumption in order to examine specialized activities linked to the endogenous potentials of the regions. The companies reviewed in this paper aspire to various market positions. Some are highly specialized, tending to the production of luxury goods, whereas others submerge in the banality of daily life. However, no enterprise can content itself with local or regional customers; they need to export their products beyond their region.

Enjeux / Challenges

Malgré ces difficultés de définition d'un marché spécifique, le potentiel pour le développement régional est

Despite the difficulties of defining a specific market, there is a general recognition for the potential of

reconnu. L'économie résidentielle correspond à un domaine qui a ses propres forces et faiblesses. Elle n'est pas qu'une aide à la survie mais peut s'imposer comme une opportunité de développement pour les espaces ruraux qui disposent de facteurs de production limités. Pour l'instant, le secteur résidentiel et la prestation de services à la population sont principalement considérés comme la partie souple (« soft ») de l'économie régionale ou nationale. Par conséquent, on n'attend de leur part point de valeur ajoutée directe. Il est vrai qu'une offre exclusivement résidentielle n'existe guère et ne serait pas très attractive non plus. Mais pourquoi ne pas privilégier l'économie résidentielle par rapport à l'économie productive? Au-delà de l'amélioration de la qualité de vie, elle crée aussi de l'emploi, des infrastructures et des réseaux d'affaires.

residential economy for regional development. Residential economy has its strengths and weaknesses. More than just serving as a survival kit, it provides development opportunity to areas with limited production factors. Up to this date, residential economy has principally been considered as the soft side of regional or national economy that alone can hardly generate any value added. Indeed, an offer that is exclusively residential does not exist and would not be very attractive anyway. So why not give priority to residential economy over productive economy? Beyond the improvement of life quality, it also creates jobs, infrastructures and business networks.

Promouvoir l'idée / Promoting the idea

Le développement régional axé exclusivement sur le résidentiel est problématique. Aussi n'y a-t-il pas de recette générale applicable. La combinaison optimale d'activités productives et résidentielles doit être déterminée au cas par cas. La qualité de la discussion actuelle de l'économie résidentielle consiste essentiellement en la promotion de l'idée et des potentiels.

Regional development focusing exclusively on the residential sector does more harm than good. Nonetheless, there is no general recipe to apply. The optimal combination of productive and residential activities is best determined case by case. The main benefit of the ongoing discussion about residential economy is promoting the idea and its inherent potential.

1.2 Recommandations pour la promotion économique / Recommendations for economic development

Quelle promotion économique? / Which kind of development?

Les gouvernements ont tendance à rechercher le renforcement de la structure économique et de la compétitivité en encourageant l'économie productive: la création

Governments generally seek to strengthen the economic structure and competitiveness by promoting the productive economy: aid for start-ups, support for innovation,

d'entreprises, l'innovation, la diminution des obstacles administratifs, une fiscalité attrayante et la création d'emploi sont au centre de leurs stratégies. L'absence d'entreprises en croissance, de branches à valeur ajoutée élevée et le manque de zones d'activités sont identifiés comme les grands problèmes. Pour l'instant, ces prémisses stratégiques se traduisent en général en des mesures de création exogène et des projets à grande échelle.

L'habitat et la promotion économique / Housing and economic development

En parallèle, l'habitat est reconnu comme un facteur de développement. Les critères d'attractivité sont la faible imposition fiscale pour les personnes naturelles, la disponibilité de terrains à construire, la qualité de l'environnement, la desserte en transports ainsi que l'offre de services. Cependant, la place du résidentiel dans la politique économique actuelle est insuffisante. D'une part, la promotion de l'habitat vise toujours la croissance démographique par l'arrivée de nouveaux résidents et ignore le pouvoir d'achat de la population installée. D'autre part, les stratégies économiques ne sont pas explicites par rapport aux objectifs d'autres politiques pertinentes (développement territorial, instruction publique, assurances sociales). Un besoin de coordination y est imminent.

Économies productive et résidentielle / Productive and residential economies

Si la promotion exclusive de l'économie productive peut nuire à la qualité résidentielle d'une région, un développement axé uniquement sur l'économie résidentielle induirait une nouvelle dépendance. Beaucoup de services résidentiels ne résistent pas à la conjoncture de crise. De plus, se posent des questions quant à la gestion et au financement des effets à long terme: nouveaux besoins

simple administrative procedures, attractive tax systems and job creation are at the focus of their strategies. The absence of flourishing companies or sectors with high value added and the lack of industrial zones are perceived as being key problems. At present, such strategic premises are generally translated into importing productive activities from other regions and conceiving large-scale development programmes.

At the same time, housing is mostly recognised as a development factor. In residential location decisions, the criteria of attractiveness include weak fiscal imposition for natural persons, the availability of building plots, the quality of the environment, transport infrastructure and amenities. However, the status of the residential aspect in contemporary economic policy is insufficient. First, while municipal housing policies attempt to attract new inhabitants, they tend to ignore the purchasing power of those already settled. Second, economic strategies are not clear enough about the objectives of other relevant policies such as spatial development, education and social insurances. More coordination is necessary between these domains of intervention.

While the exclusive promotion of productive economy can harm the residential attractiveness of a region, a development policy focusing solely on the residential economy creates another form of dependence. Many residential amenities are not resistant to crisis. Furthermore, questions arise about how to manage and finance the long-term effects of residential development

d'infrastructures, offre de formation de qualité, augmentation de la mobilité. Contrairement à leur objectif, les régions pourraient alors devenir encore plus dépendantes des économies métropolitaines. Afin de promouvoir une dynamique équilibrée, il s'agit donc de combiner l'économie productive avec celle résidentielle.

such as infrastructure needs or the enhanced demand for high quality education and mobility. Against their intentions, regions pursuing a purely residential strategy could become even more dependent on metropolitan economies than they actually are. For a balanced development, residential economy needs to be combined with productive economy.

1.3 Recommandations pour le développement territorial / Recommendations for spatial development

Enjeux territoriaux de l'économie résidentielle / Spatial challenges for residential economy

Évaluer les potentiels de l'économie résidentielle, c'est implicitement se confronter à l'étalement urbain. Un des problèmes majeurs des espaces ruraux sous influence périurbaine est aujourd'hui l'absence de scénarii de développement appropriés. L'économie résidentielle devrait contribuer à une réduction du trafic par une offre de proximité, à une exploitation plus efficiente des infrastructures et des unités de production existantes ainsi qu'à un renforcement de la qualité de vie et de l'identité territoriale. Par rapport à ces objectifs, les points suivants méritent quelques explicitations: la structure des centres, l'architecture, la mobilité et le paysage.

Evaluating the potential of residential economy implies a confrontation with urban sprawl. Today, one of the major problems of rural areas under peri-urban influence is the absence of appropriate development options. Residential economy should contribute to the reduction of traffic due to the accessibility of local amenities, help to use existing infrastructures and production units more efficiently, and improve life quality and spatial identity. Regarding these objectives, the structure of centres, the architecture, the mobility and the landscape deserve some more attention.

Centres régionaux / Regional centres

Les centres régionaux jouent un rôle important pour la localisation des services. L'aménagement régional et l'aménagement local doivent tenir compte de ce fait. Les centres régionaux doivent pouvoir assumer des fonctions relais dans les chaînes à valeur ajoutée, comme le support bureautique pour les micro-entreprises (local de photocopies, locaux de réunion) ou la centralisation de certaines offres (p.ex. un magasin de produits régionaux).

Regional centres play an important role in the localisation of amenities. Regional and local planning must take account of this fact. Regional centres need to assume interface functions in the value chain by proposing facilities such as meeting rooms for micro-enterprises and by centralising certain offers (e. g. shops for regional products).

Architecture

L'architecture résidentielle se réfère en général exclusivement à des besoins d'habitation. Ceci limite sa possibilité d'adaptation. En imaginant des activités indépendantes au domicile ou le télétravail, l'architecture doit aussi anticiper la transformation de chambres (d'enfant) ou de garages en bureaux ou ateliers. Par ailleurs, l'extension d'immeubles et l'ouverture de la construction sur l'espace public devraient être possibles.

Residential architecture generally serves housing needs only, which restricts its chance to adapt to other uses. With the emergence of independent home-based activities and telework, architecture must also anticipate the transformation of (e. g. children's) rooms or garages into offices or workshops. Home extension and opening up the building to the public space should also be possible.

Mobilité / Mobility

La mobilité est le plus grand défi auquel l'économie résidentielle doit faire face. Il faut espérer que les services de proximité permettent de baisser le nombre de déplacements en direction des agglomérations. La promotion générale des transports publics et de la mobilité douce mise à part, la gestion du parcage est un thème sensible qui concerne les centres régionaux. Au vu de l'importance de la voiture pour la mobilité dans les espaces ruraux, des pratiques restrictives du parcage (p.ex. par des redevances) pourraient entraîner une perte d'attractivité notoire pour l'économie résidentielle. À l'inverse, la gestion spécifique par rapport aux groupes de clients pourrait même contribuer à l'attractivité de l'offre.

Mobility remains the biggest challenge faced by residential economy. There is some hope that proximity amenities will lead to a reduction of traffic towards the urban areas. Beyond the general encouragement of public transport and non-motorised traffic, the management of parking spaces is a sensitive issue for regional centres. Regarding the importance of car use in rural areas, the restrictive management of parking capacities (e. g. via user fees) could reduce the attractiveness of residential economy. In contrast, a diversified policy tailored to the individual groups of clients could even improve the attractiveness of the offer.

Conflicts d'usage / Users Conflicts

Par une économie résidentielle renforcée, les usages multifonctionnels des espaces agricoles, des espaces naturels et des forêts vont en augmentant, entraînant des conflits d'usage. Ces changements demandent des adaptations (p.ex. séparation spatiale ou temporelle d'activités).

As residential economy becomes increasingly widespread, the multifunctional use of agricultural, natural forestry spaces might increase and generate conflicts between user groups. These developments require new solutions (e. g. spatial or temporal separation of activities).

Risque de l'économie résidentielle / Risks of residential economy

Même si nous imaginons des impacts positifs de l'économie résidentielle, son développement pourrait malheureusement aussi avoir des effets pervers: à savoir que

Even if residential economy generally appears in a good light, its development might also have perverse effects: the growing attractiveness of rural areas may

le développement des services destinés aux habitants rendent encore plus attractives les espaces ruraux pour les citadins et y introduisent encore plus les inconvénients de la périurbanisation (circulation accrue, besoin de sol et renchérissement du foncier, conflits d'usage). Si tel était le cas, le bilan en matière de développement durable pourrait s'avérer être négatif. En effet, pour la plupart des régions suisses, la consolidation du développement résidentiel de ces dernières années devrait être prioritaire par rapport à l'attraction de nouveaux habitants.

increase urban sprawl, mobility, real estate speculation and conflicts between users. Wherever these effects dominate, the outcome will be negative from the point of view of sustainable development, In fact, for most regions in Switzerland today, consolidating the residential development of the past few decades must prevail over the objective of attracting new inhabitants.

1.4 Besoins de recherche complémentaires / Need for further research

Cette recherche est de nature exploratoire. De ce fait, la portée des résultats est limitée. Des réflexions complémentaires doivent être menées pour l'identification d'indicateurs d'observation plus spécifiques à l'économie résidentielle et des études de marché pour la prise en compte des besoins des habitants.

This research has an exploratory character. For this reason, its results might turn out to have a rather limited impact. Complementary investigations need to be undertaken in order to identify a number of indicators that are more specific to residential economy. There is also need for further research in marketing to expand knowledge of the needs and desires of the inhabitants of rural areas.

2 Contexte de la recherche

Le présent rapport rend compte de notre expérience menée autour de la thématique de l'économie résidentielle. Au profit d'un subside de *regiosuisse*, le réseau d'échange des connaissances sur l'économie régionale en Suisse¹, nous avons procédé à une recherche exploratoire et mené quelques activités complémentaires de réflexion et de valorisation.

Raison de la recherche

La notion d'économie résidentielle est nouvelle en Suisse. D'origine française, elle n'est connue ici qu'auprès de quelques universitaires francophones. Or, au vu de l'ampleur qu'a prise l'occupation résidentielle dans les régions rurales et de montagne en Suisse, il nous paraissait important de contribuer à une discussion plus large, spécifiquement ciblée sur le potentiel du résidentiel en tant que facteur économique structurel.

Études précédentes et motivation originale

Au juste, notre intérêt pour cette question économique provient tout d'abord d'une réflexion territoriale. L'étude se base sur plusieurs recherches menées dans le Plateau de Suisse occidentale (Ruegg & al. 2004, Ruegg 2005, Schubarth & al. 2009) qui ont eu pour objet les structures de l'étalement urbain. Du point de vue de la prospective territoriale, il s'agit de rendre compte d'un phénomène important, typique de notre époque mais encore peu pris en considération par les politiques régulatrices. Le but est également de signaler des possibilités d'intervention par rapport à une condition territoriale qui, dans l'ensemble, réalise une performance insuffisante en matière de développement durable. Pour l'instant, en effet, l'aménagement du territoire privilégie des démarches qui confortent la concentration de l'habitat et les activités dans les villes sans s'explicitier sur la structuration des territoires ruraux sous influence périurbaine. La réflexion économique relative à l'étalement urbain et le résidentiel à faible densité pourrait alors montrer des pistes de développement.

Qualité et objectifs de la recherche

Notre recherche est de qualité exploratoire. Elle forme un premier sondage pour évaluer la pertinence de la notion d'économie résidentielle en Suisse. Il s'agit de mettre en évidence dans quelle mesure l'économie résidentielle est un facteur structurel de l'économie régionale. Mais, au-delà des services proposés à la population résidente (donc d'une production régionale consommée à l'intérieur), l'économie résidentielle, au sens large, pourrait également soutenir, voire devenir, une production destinée à l'exportation². Dans cet objectif, les chevauchements entre ces deux marchés intérieur et extérieur et les synergies entre les productions y relatives doivent mieux être connus. Enfin, en ce qui concerne la collaboration régionale, la recherche se doit de proposer des possibilités de régulation et d'encouragement à la création d'offre et à la consommation intérieure.

Activités de réflexion

Notre recherche proprement dite se base principalement sur l'interprétation de quelques indicateurs statistiques et d'entretiens menés en été et automne 2009 dans le *Cœur du Canton*, à savoir les parties du Plateau

¹ Le réseau regiosuisse est la structure qui assume le troisième pilier de la Nouvelle Politique régionale (NPR) de la Confédération.

² Dans le contexte de cette recherche (et de celui de l'économie régionale en général), la notion d'exportation se réfère toujours à la région (donc: ce qui s'exporte en dehors de la région) et non pas à la nation.

vaudois en dehors de l'agglomération Lausanne-Morges. Ces deux sources nous ont permis de reconnaître de premiers éléments de réponse sur la demande et l'offre de l'économie résidentielle.

Grâce à l'animation d'une table thématique lors du Marché de la recherche de regiosuisse, le 3 septembre 2009 à Lucerne, nous avons présenté la thématique de l'économie résidentielle à un public plus large. Ceci nous a notamment permis de reconnaître qu'un bon nombre de réflexions et de projets la prennent en compte, même si la référence n'est en général pas explicite. Nous prévoyons, par ailleurs, d'étendre nos activités d'échange dans le cadre d'une communauté de savoir-faire³ de regiosuisse afin d'approfondir nos connaissances, pour l'instant partielles, et de faire bénéficier d'autres acteurs de nos réflexions.

Contenu du rapport

Le rapport contient les informations glanées, élaborées et discutées lors des activités de recherche et de valorisation. Les chapitres 2 à 5 présentent les contenus de la recherche: l'introduction à la notion d'économie résidentielle telle que discutée dans les milieux académiques français et quelques contextes comparables (chap. 2.), l'évaluation du potentiel de l'économie résidentielle en Suisse au moyen des indicateurs les plus courants (chap. 3), le portrait d'entreprises originales, se situant dans un territoire rural à forte croissance démographique et confrontées au potentiel de l'économie résidentielle (chap. 4) et une synthèse des résultats qui rebondit sur les enjeux en matière de promotion économique et de développement territorial. Les éléments de travail de la recherche mis à part, les annexes documentent également nos activités de valorisation réalisées dans le cadre du Marché de la recherche de regiosuisse: le protocole de la table thématique et un article pour les actes de colloque (en langue allemande, et qui reprend plusieurs éléments du rapport).

³ Une communauté de savoir-faire est un groupe de réflexion composé à partir d'une préoccupation thématique partagée. Selon le principe du *Bottom-Up*, la constitution d'une communauté de savoir-faire est laissée au libre choix des initiateurs et participants. Le réseau regiosuisse propose cette formule pour encadrer les échanges et en structure le déroulement selon une scénographie spécifique (voir www.regiosuisse.ch).

3 L'économie résidentielle: une introduction

3.1 Le concept de l'économie résidentielle

*Les travaux de
Laurent Davezies*

Dans son œuvre «La République et ses territoires: la circulation invisible des richesses», l'économiste Laurent Davezies (2008) montre comment les hauts lieux de la valeur ajoutée et de la compétition internationale (dont surtout les métropoles) en France perdent en attractivité, tandis que certaines régions rurales fleurissent grâce aux revenus entrants, utilisés sur place. Ces revenus proviennent essentiellement des pendulaires, retraités, touristes, propriétaires de résidences secondaires et nouveaux habitants. Les raisons pour cette tendance sont, entre autres, les systèmes étatiques de redistribution des richesses, la mobilité croissante des individus, la sensibilité et la disponibilité de paiement accrues pour le logement et la qualité de vie ainsi que le vieillissement de la population. Cette circulation des richesses est reconnaissable dans certaines banlieues, les destinations touristiques et – de plus en plus souvent – dans des régions structurellement faibles. Selon Davezies, elle devient un facteur décisif de la socio-économie et la démographie des États industrialisés modernes.

Afin de décrire ce nouveau phénomène, Davezies se sert de la notion d'économie résidentielle. Elle désigne deux aspects: premièrement, les revenus d'origine externe qui affluent dans une région; deuxièmement, l'offre privée et publique de produits et services autour de l'habitat (magasins, restaurants et cafés, coiffeurs...), les loisirs (sport, cinéma...) et le tourisme. Pour les deux hypothèses, l'auteur part du principe que les revenus de la population inactive, temporaire et permanente ainsi que les actifs employés ailleurs, enrichissent l'économie régionale dans toutes les circonstances imaginables, et ceci indépendamment de la capacité effective de la région à produire de la richesse. Malgré leur marché du travail serré, ceci permet aux régions rurales de s'affirmer dans la compétition interrégionale, nationale et globale.⁴

*La théorie de la
base économique*

Dans le contexte des sciences économiques actuelles, les observations de Davezies peuvent paraître révolutionnaires de plusieurs points de vue. En effet, la représentation classique de la richesse et du développement économique territoriaux repose sur la productivité, à savoir la quantité de biens et services produits et vendus.

Le premier à analyser en détail les dynamiques spatiales du développement économique fut Paul Krugman (1991) qui s'opposait aux modèles néolibéraux de croissance. À partir de ses réflexions, se développa la Nouvelle Géographie économique qui obtint un statut quasiment paradigmatique.

⁴ L'adjectif «résidentiel» doit être interprété avec prudence. En effet, il est souvent associé à «statique», alors que l'économie résidentielle est fondée sur la dynamique des flux de revenus. Par ailleurs, ces afflux de revenus n'émanent pas uniquement du résidentiel mais de toute forme de séjour (tourisme, résidences secondaires, personnes en formation...). Certains auteurs recommandent de privilégier «présentiel» à «résidentiel» (Davezies & Lejoux 2003).

Celle-ci postule que ce sont les régions les plus densément peuplées qui, grâce à la concentration maximale de facteurs de production (et donc la minimisation des coûts de transports et les économies de voisinage), obtiennent la productivité et l'efficacité les plus élevées.

Jusqu'à présent, le produit intérieur brut (PIB) est l'indicateur le plus courant – pas toujours très précis mais, dans l'ensemble, plutôt fiable – pour décrire la prestation économique et la richesse au niveau national. Sa fluctuation annuelle reflète la croissance économique du pays. En revanche, le développement des régions ne peut pas être évalué entièrement sur la base de la valeur ajoutée et des valeurs du PIB. Bien au contraire: dans les pays occidentaux, depuis certaines années, les chiffres-clés des disparités régionales du PIB par habitant, divergent de plus en plus de la dynamique territoriale des revenus par habitant et d'autres indicateurs, comme ceux relatifs à la pauvreté, l'exclusion sociale et la croissance démographique (Davezies 2000). Or ce constat est plutôt satisfaisant: même si les avantages classiques de localisation se concentrent dans les grandes métropoles et les espaces ruraux sont peu visibles dans la compétition territoriale, ces avantages perdent en importance pour l'économie régionale.

Mais alors, qu'est-ce qui influence le développement d'une région? Une démarche alternative nous permet de mieux comprendre son processus. Selon la théorie de la base économique, développée par l'économiste Werner Sombart (1916), ce sont les revenus provenant de l'extérieur (la dite base) qui déterminent la dynamique démographique, la dynamique de l'emploi et le revenu des ménages d'une région. Faute de données disponibles, cette thèse n'était guère prise en considération car elle n'expliquait pas les disparités régionales de manière pertinente. Si, au milieu du 20^e siècle, des auteurs comme Hoyt, North ou Tiebout privilégiaient les entrées provenant des activités destinées à l'exportation pour calculer la base économique, celles-ci ne représentent aujourd'hui qu'une fraction du revenu de base d'une région (Davezies & Lejoux 2003). Afin de pouvoir modéliser de manière fiable le développement d'une région, il faut donc également prendre en considération les flux de revenus non productifs, comme les rentes et d'autres transferts, ainsi que les dépenses des pendulaires, touristes et propriétaires de résidences secondaires.

Par le concept de l'économie résidentielle, Davezies cherche à créer un lien entre la Nouvelle Géographie économique et la théorie de la base économique. D'une part, le secteur productif se charge de fournir une offre de biens et services sur le marché, procurant à l'État des revenus fiscaux par lesquels sont financés les grands systèmes de redistribution (dont la péréquation financière); cependant, dans le même temps, l'emploi qui fournit une grande part de cette offre est plus fortement taxé que d'autres facteurs de production. D'autre part, grâce à l'attractivité pour l'habitat, le secteur résidentiel se spécialise dans le captage de revenus monétaires d'acteurs économiques mobiles, comme les retraités, les touristes et les pendulaires. Selon les propensions de ces acteurs à consommer localement, une partie de ces revenus est dépensée sur place, générant un effet multiplicateur. Cette croissance permet aux entrepreneurs locaux, tels les bouchers, les coiffeurs, les forestiers ou les entreprises de nettoyage, d'étendre leurs

activités. Ce multiplicateur a une influence positive sur le développement économique d'une région. La clé du succès, selon Davezies, réside alors dans la combinaison de l'économie productive avec celle résidentielle au sein d'une même région. Par exemple, ceci a permis à l'agglomération d'Annecy de devenir une des régions les plus dynamiques de France.

L'économie résidentielle en France: la controverse

La thématique de l'économie résidentielle est vivement débattue dans les milieux académiques en France. Plus les études avancent, plus on reconnaît que l'attractivité résidentielle d'une région est un facteur économique central mais, à elle toute seule, pas suffisamment solide et durable. Des stratégies de développement reposant exclusivement sur l'économie résidentielle comportent des dangers pour les raisons suivantes:

- L'attractivité d'une région repose sur la qualité de son paysage, un bien mis en danger par le développement résidentiel; par ailleurs, l'appréciation du paysage peut varier entre générations (Talandier 2009).
- Il faut s'attendre à des conflits d'usage entre les secteurs productif et résidentiel, comme par exemple entre l'agriculture et les loisirs (Talandier 2009).
- L'emploi généré par l'offre aux résidents est souvent peu stable (emplois de courte durée, limités à certaines saisons), partiel et peu rémunéré (Le Delezir 2009, Talandier 2009).
- La perte des revenus pour la ville peut contribuer à un manque de solidarité territoriale entre ville et campagne, si les villes doivent assumer les charges de centralité à elles toutes seules.
- Si les problèmes d'approvisionnement énergétique et les soucis pour le climat contraignent, à moyen ou long terme, la mobilité individuelle (à l'heure actuelle un facteur clé pour l'économie résidentielle), l'habitat à la campagne pourrait perdre en attractivité (Talandier 2009, Dore 2009, Desjardins 2009). Dans une telle situation, les petites villes, avec leur offre complète de services et la disponibilité de transports publics, pourraient en être les bénéficiaires.
- Aux doutes en matière d'écologie s'ajoutent celles d'ordre économique et social (Veltz 2008, Le Delezir 2009). Les régions accueillant des personnes âgées pourraient se retrouver avec des charges sociales élevées dès que ces personnes ont besoin d'assistance. La demande de terrains et de logement contribue à une hausse de prix du foncier, augmentant le plus souvent la tension entre les nouveaux arrivants et les indigènes. C'est surtout le cas des jeunes peu qualifiés qui, faute de formations adaptées, sont contraints à poursuivre des activités professionnelles dans leur région d'origine.

Ces critiques montrent surtout l'insuffisance d'un développement résidentiel exclusif. Elles mettent en évidence les risques qu'encourent les régions, même lorsque leurs stratégies de développement sont diversifiées. Néanmoins, on peut relativiser ces critiques dans la mesure où certaines d'entre elles sont également valables pour le secteur productif.

*Nouvelles tendances
dans les Rural Studies*

Des problématiques comparables ou, du moins, associées à l'économie résidentielle sont actuellement discutées par les spécialistes *Rural Studies* dans les pays anglophones. Plutôt que de s'intéresser à la productivité, Issermann, Feser et Warren (2009) se concentrent sur la prospérité en tant que facteur explicatif de la richesse économique: «Focusing on prosperity, instead of growth or competitiveness, provides new insights into rural conditions and prospects» (id., p.300). Ils constatent que pour les Etats-Unis, la représentation des espaces ruraux comme étant de manière générale des régions marginales en déclin, s'avère être fausse. Ils mesurent la prospérité d'une région à l'aide de quatre indicateurs: le niveau d'éducation, la qualité du logement, le taux d'occupation professionnelle et le taux de pauvreté. Il est à noter que ces auteurs ne prennent pas en considération le revenu des ménages. Selon eux, ce critère se justifie uniquement à condition qu'on tienne également compte des prix à la consommation.

D'autres auteurs s'intéressent aux conséquences de la globalisation dans l'espace rural (e.a. McCarthy 2008, Woods 2007). En prenant le contre-pied de la ville globale, Woods introduit le concept de «campagne globalisée» par lequel il désigne l'état de connectivité et d'interdépendance globale caractéristique de l'espace rural contemporain. McCarthy considère le paysage comme une marchandise post-productiviste. Si la dite *amenity migration* – l'achat de résidences primaires et secondaires dans les régions rurales attractives – était, jusque dans les années 1980, le privilège d'une petite élite de citoyens à éducation et revenu supérieurs, cette forme de migration séduit entre-temps aussi les classes moyennes de la société. La mobilité et les revenus croissants des individus ainsi que la dérégulation dans le secteur immobilier en sont les principales raisons. En conséquence, le «footprint» spatial des Américains devient, en effet, de plus en plus grand: le pendularisme augmente et l'étalement urbain progresse, même si ces régions ressemblent pour beaucoup encore aux campagnes d'autrefois.

De manière générale, ces travaux montrent que les *Rural Studies* doivent compléter leur orientation classique qui se préoccupait principalement de l'agriculture. L'habitat, les loisirs et le tourisme deviennent les facteurs déterminants de l'espace rural et impliquent une adaptation des démarches.

3.2 Les conditions territoriales

Ville émergente

Dans les savoirs du territoire, une nouvelle approche de la ville et l'urbain s'est imposée ces deux dernières décennies. Face à l'étalement urbain et la mobilité croissante, certains rompent avec la représentation classique de la ville en tant qu'objet spatial clairement identifiable et discriminant. En distinguant la ville (objet et lieu) de l'urbain (pratiques et représentations), ils reconnaissent des formes urbaines bien au-delà des villes (Dubois-Taine & Chalas 1997). En cherchant à dépasser les notions de suburbanisation et de périurbanisation et en encourageant une vision de l'étalement urbain qui n'est pas, a priori, négative, ils ouvrent la voie pour une nouvelle discussion des phénomènes territoriaux les plus déterminants actuellement.

L'aménagement du territoire: la confirmation de la ville classique

Paradoxalement, la reconnaissance de nouvelles formes de l'urbain n'a pour l'instant guère introduit une modification des priorités en matière de régulation territoriale. L'enjeu actuel de la limitation de l'étalement urbain se traduit principalement par une préoccupation pour la ville au sens traditionnel du terme. On se concentre sur sa régénération et sa densification. Bien qu'une telle démarche soit parfaitement justifiée en soi, elle est accompagnée par un certain désintérêt, voire un abandon, de la campagne en tant qu'objet territorial à développer. Rares sont les démarches proposant des pratiques régulatrices. Or il faut partir du principe que, même si l'étalement urbain et le résidentiel de faible densité ne progressera plus dans la même intensité que ces trois dernières décennies, les tissus existants continueront d'exister et d'être habités. Il s'agit donc de s'interroger sur leur performance en matière de développement durable.

Campagne urbaine

En effet, malgré sa pertinence, cette nouvelle lecture urbaine du territoire comporte bien entendu le danger d'ignorer ce qui est toujours de la campagne. Au vu de certaines approches, on pourrait en effet croire que cette notion serait devenue obsolète. Or celle-ci garde ses qualités, ne serait-ce que par son attractivité qu'elle exerce auprès des habitants de la ville étalée, et sa pertinence dans les représentations de tous les jours. Certains ont alors pris le contre-pied de la situation, en identifiant une campagne qui intègre des éléments urbains (Donadieu 1998).

Importance pour cette recherche

La réflexion territoriale n'a pas tout à fait le même statut pour cette recherche que le concept d'économie résidentielle. Alors que le dernier a une qualité opérationnelle pour l'identification d'un potentiel de marché, la première est plutôt prétextuelle. Elle cherche à mettre en évidence les facteurs déterminants de l'espace rural aujourd'hui. Bien entendu, il faut également une économie résidentielle performante dans les villes centres.

4 Le potentiel de l'économie résidentielle en Suisse

4.1 Le territoire suisse

La Suisse urbaine

En parallèle aux réflexions théoriques dans les sciences du territoire, les années 2000 ont vu la publication de travaux de référence sur la ville en Suisse. La dimension tentaculaire de l'urbain a inspiré la création de l'expression «Métropole Suisse», à la fois un concept qui rend compte des qualités métropolitaines du réseau urbain suisse et le nom d'une association qui a pour objectif la promotion des valeurs urbaines (Métropole Suisse 2002). Des préoccupations similaires sont au centre deux travaux scientifiques. Le premier est «Urbanscape Switzerland», une compilation d'études régionales démontrant l'importance de la concentration pour la compétitivité économique, soulignant, par là-même, l'ampleur de l'urbanisation dans le pays (Eisinger & Schneider 2003). Le deuxième s'appelle «La Suisse: un portrait urbain» et, en partant de l'hypothèse d'une urbanisation complète du pays, établit une cartographie exhaustive définissant cinq catégories territoriales: espaces métropolitains, réseaux urbains, ressorts touristiques, zones silencieuses et friches alpines (Diener & al. 2006).

Ville et campagne

Avec ces réflexions, la relation entre ville et campagne s'avère aussi être profondément questionnée. La description et la prospective territoriales en Suisse ont traditionnellement tenu à la complémentarité entre le réseau des villes et les espaces ruraux. Par la présence dominante de l'urbain aujourd'hui, la campagne est négligée en tant que thématique structurante de la réflexion territoriale. Les nouvelles géographies de la Suisse qui servent actuellement à la définition de la stratégie territoriale nationale distinguent en effet entre des espaces métropolitains et des campagnes sous influence métropolitaines (ARE 2008).

4.2 Démographie, revenus, mobilité

Bien qu'à première vue, la discussion de l'économie résidentielle en Suisse semble faire du sens, il s'agit d'évaluer dans quelle mesure cette notion est applicable dans ce pays aux niveaux national et régional. Le développement de Laurent Davezies et le débat sont fortement influencés du contexte français. L'objectif de ce chapitre est de mettre en évidence les facteurs de l'économie résidentielle pertinents pour la Suisse.

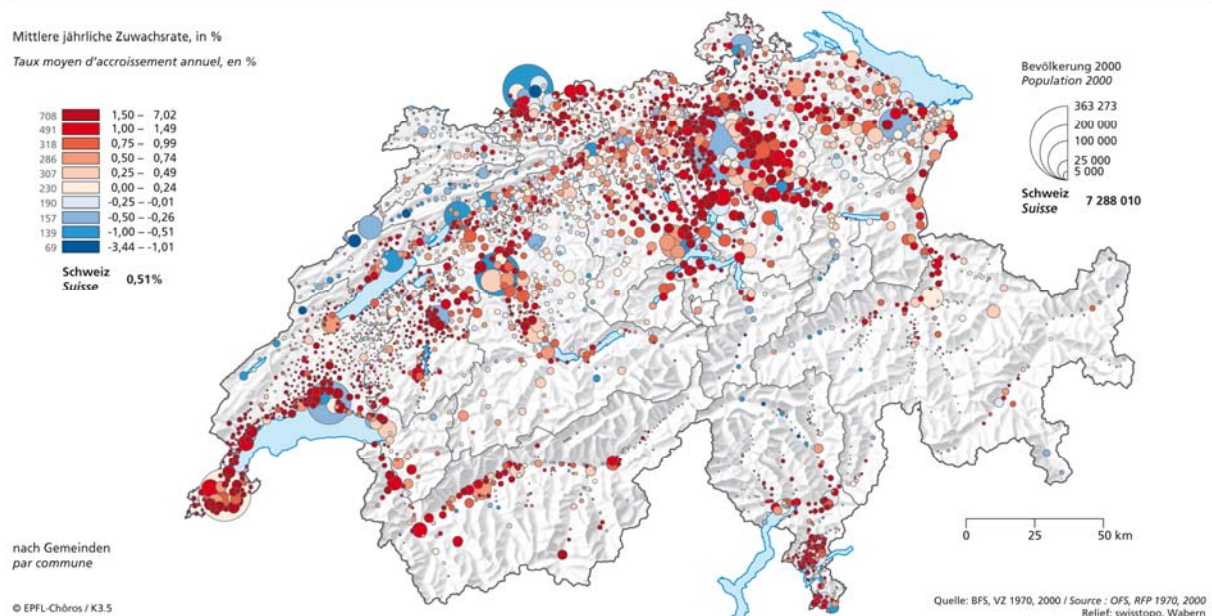
Le contenu se réfère aux indicateurs économiques utilisés par Davezies pour la France et montre la dynamique correspondante en Suisse. Des chiffres récents laissent penser que l'économie résidentielle y devient un facteur économique signifiant ou l'est même déjà devenue. Nous analysons les tendances spatiales relatives à quatre thèmes: la dynamique démographique, la distribution des revenus, la mobilité ainsi que certains secteurs productifs comme le tourisme et le logement.

Dynamique démographique

Le développement démographique en Suisse a connu un changement de tendance ces dernières décennies. Alors qu'entre 1940 et 1970, les centres urbains étaient en croissance et les régions rurales en déclin, entre 1970 et 2000 les grandes pertes démographiques se situent dans les villes et quelques régions alpines. En revanche, les croissances les plus fortes se situent en dehors des agglomérations, sur le Plateau, le Jura germanophone et les Préalpes (voir carte 1). Depuis l'an 2000, les plus grandes croissances se situent à la fois dans les espaces métropolitains (Zurich et Genève-Lausanne) et certaines régions rurales (dont le Canton de Fribourg, voir Hotz & al. 2008). Pour les espaces métropolitains, tandis que les migrations internes baissent, les afflux d'autres pays y jouent le rôle le plus important.

Bevölkerungsentwicklung 1970–2000

Evolution de la population 1970–2000



Carte 1: Développement démographique de la Suisse, 1970-2000 (Source: Schuler & al. 2007, p. 81)

Revenus

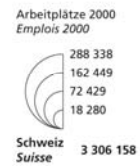
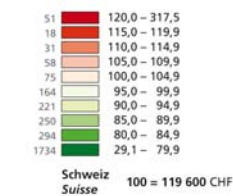
Jusqu'en l'an 2000, ce qui est caractéristique pour les régions à forte croissance démographique, c'est la faible valeur ajoutée (voir carte 2) et, dans le même temps, l'augmentation du pouvoir d'achat. Pour des raisons méthodologiques, les statistiques de revenus régionales ne sont disponibles que jusqu'en 1997/98. Jusque là, au sein des régions métropolitaines, le revenu moyen augmentait surtout dans les parties autrefois désavantagées. Grâce à l'arrivée de personnes âgées, les régions semi-touristiques dans les Alpes accusaient également une augmentation de revenus. En général, dans les espaces ruraux, les revenus très élevés sont plutôt l'exception, les revenus moyens et modestes formant toujours la majorité (Schuler & al. 2007, pp. 201ss.).

Wertschöpfung 2001

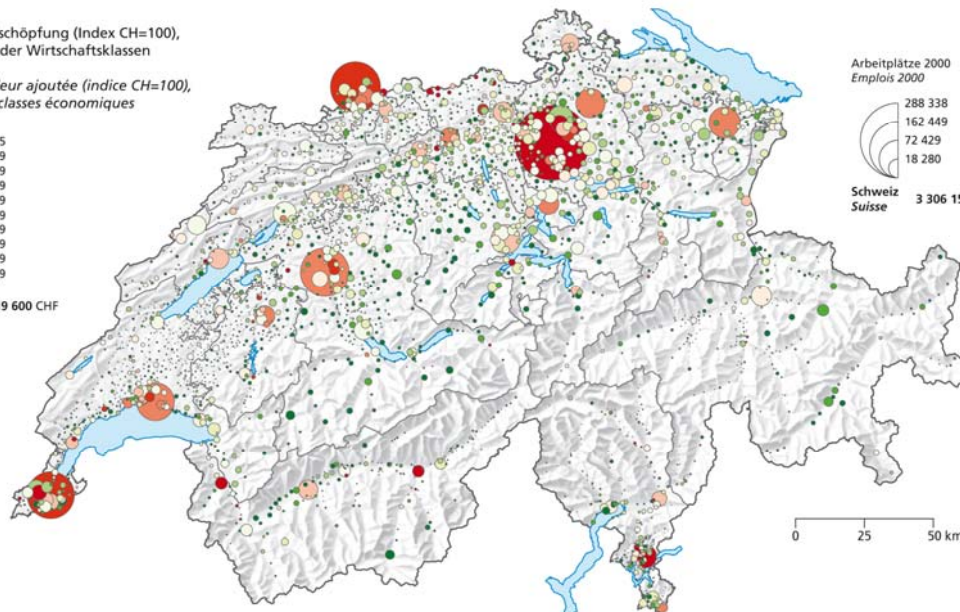
Valeur ajoutée, en 2001

Struktureffekt der Wertschöpfung (Index CH=100),
berechnet auf der Basis der Wirtschaftsklassen

Effet structurel de la valeur ajoutée (indice CH=100),
calculée sur la base des classes économiques



nach Gemeinden
par commune



Carte 2: Valeur ajoutée en Suisse, 2001 (Source: Schuler & al. 2007, p. 353)

Systèmes de redistribution étatique

Contrairement à la distribution primaire des revenus, les mécanismes étatiques de redistribution jouent un rôle mineur pour le développement du pouvoir d'achat. Il est vrai que la quote-part de l'État (dépenses publiques en pourcentage du PIB) a fortement augmenté ces vingt dernières années mais, comparé à la moyenne OCDE de 41.5%, elle est toujours basse, atteignant actuellement les 32.9%. La même chose est valable pour la quote-part fiscale (part des revenus des ménages publics du PIB, y compris les contributions aux assurances sociales mais sans les primes d'assurance maladie et accidents) pour laquelle la Suisse, avec ses 33.9%, reste clairement en-dessous de la moyenne OCDE de 38.2%.⁵

La distribution spatiale des bénéficiaires des différentes prestations de transferts de l'État ne permet pas de tirer des conclusions nettes relatives au pouvoir d'achat. Les concentrations de personnes âgées obtenant une rente AVS sont localisées de manière diversifiée. Or, comparé à 1970, même les villes moyennes et grandes – grands producteurs de la valeur ajoutée – accusent une augmentation de la population âgée, tandis que leur accumulation dans l'espace rural a fortement baissé. Le constat de Davezies en France selon lequel les rentes sont décisives pour une péréquation interrégionale de revenus n'est donc pas valable pour la Suisse. En effet, les espaces métropolitains zurichoise et lémanique sont à la fois les haut-lieux de la valeur ajoutée et ceux où se trouvent les parts les plus importantes de bénéficiaires d'aides sociales par rapport à la population globale. Puisque c'est précisément dans ces régions que les revenus primaires sont les plus bas et les charges fiscales les plus élevées, les transferts organisés par l'État y fournissent une contribution importante pour la diminution des écarts horizontaux du pouvoir d'achat.

⁵ Données du Département fédéral des finances et de l'OCDE

Mobilité

En ce qui concerne la mobilité résidentielle, elle a été remplacée en Suisse, au niveau individuel, par le pendularisme et d'autres formes de mobilité professionnelle (comme les voyages d'affaires ou les stages). En 1960 seul un quart des habitants travaillèrent en dehors de leur commune de résidence; en 2000 ils furent 58% (Schuler & al. 2007, pp. 265ss.). Les durées des trajets n'augmentent guère grâce à des moyens de transport plus rapides et des infrastructures de transport améliorées (la moyenne en 2000: environ 20 minutes pour un trajet domicile-travail). De ce fait, de plus en plus de Suisses peuvent se permettre d'éloigner le domicile du lieu de travail ou vice versa. Le pendularisme est devenu la règle pour la plupart des personnes actives, tout particulièrement sur la Plateau.

Or ce ne sont pas que les pendulaires qui génèrent de la valeur ajoutée dans les régions rurales, ce sont aussi les touristes, les personnes séjournant pendant une courte durée (personnes en formation, personnes en convalescence...) et les propriétaires de résidences secondaires. Avec sa part de plus de 5% aux revenus générés par l'exportation, le tourisme est depuis longtemps une des quatre branches exportatrices les plus fortes de Suisse (STV 2009). Le solde du bilan est de 3.8 milliards de Francs. Dans ce contexte, la part du tourisme intérieur atteint les 18 milliards de Francs, dépassant les dépenses des touristes étrangers (12 milliards Francs). Les résidences secondaires montrent également une dynamique surprenante: entre 1990 et 2000, leur nombre a augmenté de 51%, alors que celui des résidences primaires n'a progressé que de 8%. Même si la crise économique actuelle risque de provoquer des baisses de revenus dans le tourisme et la construction de résidences secondaires, les résidents temporaires restent un pilier important de l'économie résidentielle dans les régions rurales.

Remarques finales

L'analyse des indicateurs les plus importants montre que pour la Suisse, ce sont surtout le développement et la distribution démographiques ainsi que la distribution primaire des revenus qui sont importantes pour l'économie résidentielle. La redistribution de revenus par l'État n'a pas le même poids qu'en France. De ces faits, le profil des opportunités et risques de l'économie résidentielle se dessine avec une autre pondération. Actuellement, c'est notamment le risque du vieillissement de la population qui est relativement faible dans les régions rurales de Suisse. Mais les différences des économies nationales entre la France et la Suisse se laissent également expliquer par la taille. En Suisse, à l'échelle de tout le pays, la qualité de l'accessibilité est comparable à celle d'une seule région métropolitaine française. Aussi, des régions de grande taille avec une régression économique et démographique, comme en France par exemple les Ardennes, n'existent pas en Suisse.

5 L'économie résidentielle du point de vue de l'entrepreneur

5.1 Démarche

Double enjeu

Le développement démographique territorial ainsi que la situation des revenus en Suisse indique que l'économie résidentielle y contient un grand potentiel pour les espaces ruraux ou, du moins, pour ceux d'entre eux qui subissent une croissance démographique. Une offre originelle et diversifiée permettrait à leurs habitants de satisfaire leurs besoins de consommation près de leur domicile et de contribuer à la valeur ajoutée de leur région. Aujourd'hui, les régions sont confrontées au double enjeu d'attirer des revenus élevés et de maximiser les dépenses de ces revenus sur place.

Choix des entreprises

Afin de montrer les opportunités et risques de l'économie résidentielle en Suisse, nous présentons dans ce chapitre certains aspects du point de vue des offrants. La liste des thèmes évoqués ne prétend à aucune exhaustivité. Les quatre branches d'activités suivantes y intéressent plus particulièrement: premièrement, les services de proximité, deuxièmement, les produits agricoles de haute qualité et leur affinement, troisièmement, les loisirs et le tourisme (dont aussi le tourisme de proximité). Un quatrième champ d'activités ne correspond pas à un secteur productif particulier mais concerne également le résidentiel et correspond à un potentiel: le travail et la création d'entreprises à domicile par lesquels des activités professionnelles typiquement urbaines sont déplacées, à petite échelle, à la campagne. Sont exclus de l'enquête les activités foncière et de la construction, bien qu'il s'agisse vraisemblablement de la part de marché la plus élevée en matière d'économie résidentielle. Le choix des entreprises se veut exemplaire et ne correspond à aucune représentativité, que ce soit au niveau des types ou de leurs parts de marché. Toutes les entreprises et associations sont domiciliées à l'intérieur ou à proximité du Cœur du Canton vaudois.⁶

5.2 Le Cœur du Canton

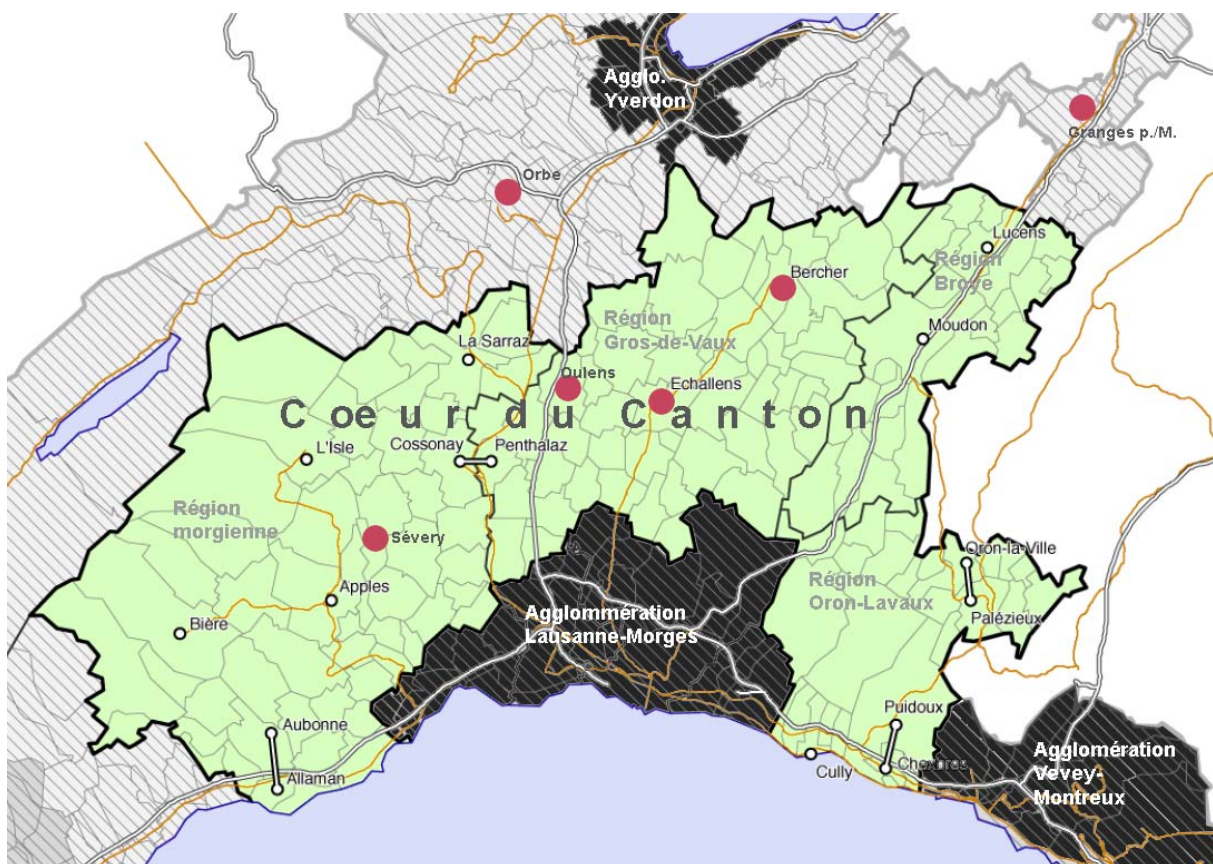
Spécificité du Cœur du Canton

Le Cœur du Canton désigne ces parties du Canton de Vaud qui se trouvent juste à l'extérieur du périmètre de l'agglomération Lausanne-Morges. En quelque sorte, il s'agit d'un anneau périurbain qui, à première vue, est très campagnard mais qui pour beaucoup est déterminé par des modes de vie urbains. Bien entendu, comparés à l'agglomération, les nombres d'habitants et les densités sont encore beaucoup plus faibles. En revanche, les tendances démographiques (la croissance) étaient bien plus fortes ces dernières décennies dans le Cœur du Canton que dans l'agglomération (Schubarth & al. 2009, p. 44).

⁶ Deux partenaires d'entretien rencontrés habitent à l'extérieur du Cœur du Canton. Pour ce qui est de l'Ass. «Chemin des Blés», l'itinéraire mène de Granges-p.-M. à Échallens et concerne donc aussi le périmètre en question. Par rapport à l'éditeur Bernard Campiche, nous nous permettons de transgresser du périmètre d'étude car la condition territoriale qui nous intéresse est présente dans le Nord vaudois et donc à Orbe.

Fiche signalétique

Le Cœur du Canton comprend tout ou partie des régions de Morges, du Gros-de-Vaud, de la Broye (vallée moyenne) et d'Oron. Les localités les plus connues sont (de l'ouest à l'est) Cossonay, La Sarraz, Échallens, Bercher, Lucens, Moudon, Oron et Palézieux. Du point de vue du paysage, le Cœur du Canton tourne le dos au Lac Léman et s'oriente vers le nord. L'agriculture et en partie des forêts étendues en sont les traits caractéristiques. De ce fait, dans leur cartographie, les auteurs du «Portrait urbain de la Suisse» affilient le Cœur du Canton au type territorial des «zones silencieuses»: des restes du pays agricoles qui «ont fondu sous la pression des réseaux urbains tentaculaires» (Diener & al. 2006, p. 742).



Carte 3: Aperçu du Cœur du Canton

Les routes cantonales et l'autoroute A1 desservent très bien le Cœur du Canton. Le réseau express régional RER vaudois offre des liaisons efficaces centrées sur Lausanne. Par contre, les transports publics sont lacunaires pour ce qui est de la desserte secondaire, les relations entre les centres régionaux et les relations envers les autres agglomérations avoisinantes (Yverdon-les-Bains, Vevey-Montreux, Bulle et Fribourg).

Le Cœur du Canton ne dispose pas d'entreprises de services de renom. Des activités industrielles et de logistique existent surtout dans la vallée de la Venoge (le long de l'axe Lausanne - Yverdon-les-Bains), et dans la Vallée de la Broye. Malgré les problèmes structurels généraux, les exploitations

agricoles du Cœur du Canton s'avèrent être parmi les plus productives et les mieux positionnées de Suisse (Schubarth & al. 2009, pp. 77ss.). En ce qui concerne le tourisme, le Cœur du Canton ne dispose pas d'une réputation forte. Face à la concurrence du Jura et des Alpes, il n'a jamais réussi à se positionner avec une offre attractive.

5.3 La méthode d'enquête

Identifier les acteurs

Par rapport aux activités pressenties, nous identifions de possibles partenaires d'entretien, grâce aux propositions du SELT, à nos propres recherches et au bouche à oreille. Parmi les sept interlocuteurs rencontrés, cinq en sont des entrepreneurs: un moulin et huilerie (affinement de la production agricole locale), une école de dessin et de peinture (loisirs), un magasin de meubles avec ébénisterie (services de proximité, habitation), un ingénieur forestier (entreprise de consulting, travail à domicile) et un éditeur (industrie créative, travail à domicile). Deux autres projets appartiennent au domaine préconcurrentiel. Ceci veut dire qu'ils n'ont pas pour objectif de générer du bénéfice mais de proposer des améliorations structurelles, contribuant de manière indirecte à la valeur ajoutée. Il s'agit de l'Office du tourisme du Gros-de-Vaud et de l'Association de l'itinéraire thématique «Chemin des blés» (les deux loisirs et tourisme). Dans tous les cas, il s'agit de petites entreprises, voire de micro-entreprises (un à quinze collaborateurs). Malheureusement, et malgré de nombreuses tentatives de notre part, nous n'étions pas en mesure de rencontrer un entrepreneur d'économie résidentielle plus «classique», comme un coiffeur ou un boucher.

Rencontrer les acteurs

Les interlocuteurs nous ont accueillis le plus souvent dans un contexte privé ou semi-privé. Souvent, ils ne disposent pas d'un local de réunion proprement dit. Le salon ou la cuisine servent alors aussi aux fins professionnelles.

Peu habitués au contexte de recherche, la plupart des partenaires d'entretien s'intéressaient au contexte de recherche et à son utilité. Ils étaient soucieux de pouvoir garder leurs «secrets professionnels». Il était important pour nous que l'entretien se réalise dans la confiance absolue pour tout le monde. Nous ne voulions à aucun moment forcer les interlocuteurs à nous divulguer des thèmes dont ils ne voulaient pas parler. C'est aussi pour cette raison que nous répondions volontiers à leurs questions.

À chaque entretien, nous étions présents à deux: une personne pour diriger l'entretien, la deuxième pour le protocole. Nous avons établi une grille d'entretien au préalable. Elle nous a servi de fil conducteur et facilitait le protocole. Les entretiens se sont déroulés selon le principe semi-directif.

Présentation et exploitation et des entretiens

La chronologie des entretiens suit celle notre enquête et ne répond à aucune systématisation thématique. Chaque entretien est transcrit en un compte rendu qui est tenu de manière narrative.⁷ Au début de chaque entretien, nous spécifions également notre intérêt pour l'entrepreneur et son projet ainsi que notre manière de l'aborder.

⁷ Cette pratique de présentation est inspirée d'une étude dirigée par Pascal Amphoux (1998).

Les informations présentées contiennent:

- le contexte de la naissance de l'entreprise
- les principales étapes de développement
- le profil et l'identité d'entreprise
- le rapport au lieu de l'entreprise
- les chaînes à valeur ajoutée
- la clientèle (groupes sociaux et origine)
- le marketing
- et finalement les intentions de développement.

Ces thèmes correspondent pour beaucoup aux points retenus au préalable dans notre grille d'entretien mais leur pertinence s'est seulement confirmée avec l'exploitation des entretiens. Dans ce sens, la valorisation de notre terrain a suivi le principe inductif. Suite à la présentation des entretiens, les principaux résultats de leur exploitation sont résumés.

5.4 Association du Chemin des blés, Granges/p.M.

Profil

www.chemindesbles.ch

Le Chemin des blés est un itinéraire situé dans la Broye, le Nord vaudois, le Gros-de-Vaud et les enclaves fribourgeoises de la Broye. Par son orientation thématique, il invite les randonneurs à la découverte du paysage agricole caractéristique des ces régions.

L'Association «Le Chemin des Blés» a été fondée en 1998, avec pour objectif la conception, la mise en œuvre et l'animation de l'itinéraire. Elle compte un peu plus de 200 membres dont l'ensemble des 40 communes touchées par l'itinéraire. Le comité est formé de cinq personnes (agriculteurs, municipaux et individuels). Mme Anne Quillet Razali est la Présidente de l'Association et s'engage, actuellement, à titre bénévole dans le projet.

Le budget annuel de l'Association est, aujourd'hui, de l'ordre de 50'000.- Frs. Cette somme permet tout juste de couvrir les frais courants.

Spécificité de l'entretien

Nous contactons l'Association suite au conseil du SELT. Les auteurs connaissent le projet du Chemin des blés à travers leur activité de consultants. Il leur semble, a priori, original et exemplaire pour le lien proposé entre le tourisme et l'agriculture. De plus, il s'intègre parfaitement dans l'image touristique que les offices du tourisme régionaux (Payerne-Estavayer-le-Lac, Moudon et Échallens) cherchent à promouvoir. Nous rencontrons Madame Quillet Razali à son domicile privé (qui est aussi le bureau de l'association), à Granges-près-Marnand.

Histoire du projet

L'idée du projet et sa conception murissent entre 1996 et 1997. De nombreux contacts sont pris auprès de milieux agricoles, les communes, des spécialistes, sous forme de rencontres personnelles ou de présentations publiques. Quelques fonds sont levés. En 1998, l'association est fondée et le balisage du parcours peut tout de suite se réaliser. Dans le même temps, les contacts qui ont prévalu dans la phase de préparation sont poursuivis et parmi les agriculteurs un groupe de travail est constitué pour

l'organisation de visites d'exploitations. Un réseau de prestataires est formalisé par un dépliant.

Motivation originelle

La création de l'itinéraire autour du blé est une idée personnelle de Mme Quillet Razali. Elle n'a pas grandi dans la région (elle est originaire du Sud de la France) mais y avait des attaches familiales et passait régulièrement ses vacances à Granges. Elle s'établit à Genève et entreprend une formation de libraire puis de journalisme, exerce ces professions et, à un moment clé de sa vie, s'installe à Granges dans la maison familiale.

Depuis toujours, elle a un intérêt personnel pour l'agriculture et, en particulier, le blé et ses qualités paysagères. Cet intérêt est à la base du projet du Chemin des blés.

Ressources

La mise en œuvre du projet comporte l'avantage d'être léger et nécessite peu de ressources matérielles. Les ressources principales, à savoir les chemins de randonnée et les champs, sont déjà disponibles. Il s'agit donc principalement de mettre en valeur l'existant.

Avant de concrétiser le projet, Mme Quillet Razali a poursuivi une formation complémentaire en tourisme rural à Grenoble.

Importance du lieu

Le Chemin des blés thématise un paysage agricole unique au niveau Suisse, celui de l'arrière-pays vaudois. Le long du Chemin se trouvent en effet plusieurs éléments spécifiques. Les deux points extrêmes de l'itinéraire, Granges dans la Broye et Échallens dans le Gros-de-Vaud, abritent respectivement, un des plus grands moulins de Suisse et la Maison du blé et du pain. Ceux-ci ont orienté la direction est-ouest de l'itinéraire.

Chaînes à valeur ajoutée

Le projet du Chemin des Blés lui-même ne poursuit aucun objectif lucratif. Cependant, il se propose comme prétexte à une offre économique qui l'entoure: vente de produits à la ferme, restauration, hôtellerie, tourisme à la ferme. Dans l'ensemble, une telle offre existe mais elle n'exploite de loin pas tout le potentiel:

- Un certain nombre d'agriculteurs collaborent au projet mais il y a peu de vente de produits directement au bord du chemin
- L'offre quantitative de restaurants est stable dans l'absolu et de bonne qualité gastronomique. La conjoncture aidant, dans certains lieux les exploitants se succèdent. Dernièrement, certains restaurateurs ou propriétaires arrivant à l'âge de la retraite préfèrent rentabiliser le bâtiment en maison d'habitation
- L'offre hôtelière est faible et de qualité très moyenne. Ce secteur ne prend pas suffisamment en compte la présence du Chemin des Blés sur le territoire et sur ce que l'apport touristique peut générer si l'on s'en préoccupe. Une relation plus étroite avec la profession devra être entreprise en mettant l'accent sur l'offre de mets de terroir en lien avec l'agriculture locale et régionale
- Il y a des gîtes à la ferme qui fonctionnent bien. La qualité de l'offre dépend essentiellement de l'engagement des propriétaires. En revanche, il existe peu de capacités d'accueil pour les groupes

La création de chaînes à valeur ajoutée avec une offre touristique et alimentaire attractive autour du Chemin des Blés fait partie des axes de développement du projet. L'entretien des contacts et l'actualisation permanente de la valeur du Chemin des Blés est une des tâches les plus importantes mais également les plus difficiles.

Clientèle (randonneurs)

Mme Quillet connaît relativement peu le public qui fréquente le Chemin des blés. Elle estime que c'est surtout un public suisse. Elle observe des personnes âgées, passablement de personnes qui effectuent les itinéraires à vélo et des familles. Certains randonneurs se préparent pour une marche plus importante, comme par exemple le Chemin de Saint Jacques. Par ailleurs, le Chemin des blés est un objectif attractif pour des courses d'école.

Parmi les habitants de la région, le Chemin des Blés est bien connu mais peu fréquenté.

Marketing

Pour l'information générale, l'Association édite régulièrement des dépliants informant également sur l'offre complémentaire et un bulletin à l'adresse de la région. Elle entretient un Site Web. Son actualisation régulière est une des tâches importantes pour se faire connaître mais qui est lié à un coût élevé.

Un rôle important revient aux événements. L'Association organise notamment des activités autour de la Semaine du goût, ensemble avec les producteurs.

L'Association entretient relativement peu de contacts avec les Offices du tourisme. Les échanges se limitent quasiment à l'envoi des dépliants.

*Concurrence/
collaboration*

Le Chemin des blés garde une certaine unicité car il est bien ancré dans son territoire grâce à son approche thématique et il ne subit pas tant la concurrence d'autres chemins thématiques dans la région. En ce qui concerne l'offre gastronomique, la difficulté de proposer aux randonneurs des consommations repose aussi sur le fait que ceux-ci prennent leur pique-nique avec eux.

Enjeux et défis

Dans un avenir proche, l'Association souhaite poursuivre un marketing plus conséquent, renforcer la collaboration avec les écoles afin d'accueillir plus souvent des classes et proposer des panneaux d'information en langue allemande. L'amélioration de l'offre gastronomique le long des itinéraires et l'augmentation des capacités d'accueil pour les groupes sont également des objectifs majeurs mais la réussite de ces objectifs ne dépend bien entendu pas que de l'Association.

L'entretien, l'animation et la relance permanente du Chemin demandent beaucoup d'énergie. Les prestations fournies par Mme Quillet Razali remplissent un plein temps, selon son estimation. Un enjeu majeur sera donc la mobilisation des énergies nécessaires afin de pouvoir poursuivre les objectifs.

5.5 Moulin/Huilerie de Sévery Sàrl

Profil

www.huilerie-de-severy.ch

Le Moulin/huilerie de Sévery est une entreprise familiale qui est dirigée depuis 1997 par sa sixième génération. Organisée en Sàrl (Société à responsabilité limitée), l'entreprise est actuellement dirigée par M. Jean-Luc Bovey (41 ans). L'entreprise a huit autres collaborateurs qui habitent tous la région. Le moulin est spécialisé dans la préparation de mélanges fourragers. L'huilerie produit des huiles selon les modes de production artisanaux (huiles de noix, colza, de tournesol, de noisette, de cacahuètes, d'amande, de sésame, de pistache, de pépin de raisin et de pignon de pin). En complément, l'entreprise produit des moutardes, des sauces et quelques produits dérivés (moyen à haut de gamme).

Spécificité de l'entretien

Nous contactons le Moulin/Huilerie de Sévery sur proposition du SELT qui le connaissait grâce à un projet de mise en valeur des offres touristiques et de terroir le long du BAM (le chemin de fer Bière-Apples-Morges). En ce qui concerne les auteurs, l'entreprise intéresse pour son travail d'affinement original de la production agricole locale. Elle nous semble exemplaire pour un possible renouvellement de l'économie agricole et ses chaînes à valeur ajoutée associées. Nous souhaitons savoir dans quelle mesure une telle entreprise développe des réseaux régionaux, que ce soit au niveau de ses fournisseurs ou au niveau de la clientèle.

Nous rencontrons M. Jean-Luc Bovey chez lui. Il est accompagné de son consultant, M. Hubert Koslowski.

Étapes

Lorsque M. Bovey reprend le moulin en 1997, l'entreprise est au bord de la faillite. Des problèmes de gestion internes mis à part, elle est victime de la concentration dans le marché des moulins face à laquelle les petites unités de production sont trop faibles. Le moulin de Sévery se spécialise dans la composition individualisée de mélanges fourragers, selon les demandes du client (l'agriculteur définit ensemble avec son agronome le régime alimentaire pour son bétail). Dès 1999, M. Bovey fait appel aux services d'un consultant-coach avec lequel il analyse ses activités et il évalue les possibilités d'extension d'activités. En 2002, il décide de remettre en activité l'huilerie dont l'originalité consiste en un des derniers pressoirs artisanaux du Canton (actuellement il y en a encore quatre, par rapport à une petite centaine au début du 20^e siècle). Par la suite, le lieu de production est complété par un magasin pour la vente sur place. L'entreprise établit un réseau de revendeurs composé exclusivement de détaillants (épiceries, bouchers... mais pas de grossistes). Des événements comme la Fête (annuelle) de la noix ou des cours de cuisine accompagnent les activités de diffusion.

Motivation

Meunier de formation, M. Bovey travaillait dans plusieurs grands moulins. Il y découvrait les dangers de la production en gros par rapport à la qualité. Une telle manière de produire ne correspondait pas à son éthique professionnelle. L'occasion de reprendre le moulin familial lui permettait de proposer une production alternative.

<i>Procuration des matières premières</i>	<p>Pour l'achat de matières premières, le moulin et l'huilerie privilégient des fournisseurs locaux. Quand il n'y a pas assez de produits disponibles, il faut s'en procurer dans les autres régions de la Suisse. Mais, en principe, l'entreprise choisit toujours le produit le plus proche disponible. Pour ce qui est des mélanges fourragers, c'est bien entendu le client qui peut décider de la source.</p>
<i>Chaînes à valeur ajoutée</i>	<p>En complément à la propre production, le magasin de l'huilerie propose de l'huile d'olive d'un producteur en Italie qui poursuit des principes de production comparables.</p> <p>Le réseau des revendeurs s'étend sur toute la Suisse et comporte environ 200 adresses.</p>
<i>Clientèle</i>	<p>La clientèle du moulin se situe en grande majorité à proximité du moulin, dans un rayon d'environ dix kilomètres. Elle comporte une centaine d'exploitations agricoles.</p> <p>Pour ce qui est de la clientèle du magasin, il s'agit d'une population très diversifiée. Elle comporte autant les habitants de la région que des personnes venant de l'extérieur.</p> <p>Un autre groupe de clients sont les restaurateurs. L'huilerie fournit un grand nombre de restaurants haut de gamme. Cependant, il s'agit d'une demande très fluctuante et peu prévisible.</p>
<i>Marketing</i>	<p>La production des denrées alimentaires haut de gamme, comme le pratique l'huilerie de Sévery, est accompagné d'une mise en valeur correspondante. La vente d'un produit de qualité, implique d'une certaine manière qu'on le dote d'un rêve. C'est dire que la présentation des produits devient un enjeu essentiel.</p> <p>Par ailleurs, la relation aux clients est soignée grâce à l'engagement personnel. Ce qui vaut pour les produits, vaut également pour les personnes qui sont en lien avec ces produits. Afin de maintenir les contacts, il y a bien entendu un suivi important. Dans le même ordre d'idées, la revente des produits de l'huilerie n'a lieu que dans des magasins de petite taille, où les relations sont encore personnelles. Au-delà des supports de communication (Site Web, dépliants...), la présence aux Foires est un excellent moyen pour rencontrer des clients et des possibles revendeurs.</p> <p>Les activités de l'huilerie s'intègrent dans une offre d'ensemble de produits de terroir vaudois. En fait notamment partie le projet «Saveurs du BAM». En termes de visibilité, on constate finalement que le moulin/huilerie est devenu le premier promoteur de la commune de Sévery.</p>
<i>Concurrence/ collaboration</i>	<p>Au début, la production d'huiles artisanales et autres produits de terroir spécifiques était une exclusivité de l'huilerie. Entretemps, M. Bovey sent la concurrence émergente. Ce sont principalement des productions étrangères. Mais d'autres commencent maintenant en Suisse aussi.</p> <p>Il faut en effet être conscient du fait que l'huilerie haut de gamme forme un marché de niche. Or c'est le propre d'une niche qu'elle ne supporte pas trop de concurrence.</p>

Expériences de renouvellement

La collaboration avec un coach était une expérience bénéfique pour M. Bovey. Ceci lui a permis de d'accéder de manière plus concrète à ses connaissances, son expérience et ses intérêts. Grâce au coaching, ce qui était implicitement déjà présent, devenait une ressource concrète pour le développement des activités.

M. Bovey a acquis son expérience des saveurs en parfait autodidacte. Elle s'est développée peu à peu, bien entendu en échange avec ses clients et son réseau. Il n'a jamais ressenti le besoin d'une formation particulière allant dans ce sens.

Gestion financière

Au début, le moulin avait besoin d'une remise en état. Cette réfection a pu se faire sans investissements lourds. Un agrandissement n'était pas nécessaire. Par la suite, l'extension des activités s'est toujours faite par étapes, en petits pas et avec les moyens de bord.

Pour l'instant, tout le bénéfice de l'entreprise est réinvesti. Dans la situation actuelle, l'entrepreneur réussit à s'offrir un revenu moyen. Les salaires des employés sont au dessus des moyennes, en particulier pour ce qui est de ceux du personnel de vente.

Vision d'avenir

En ce qui concerne les activités de production, M. Bovey ne prévoit pas d'agrandissement. Le nombre d'employés actuel permet des relations personnelles et n'exige pas une hiérarchisation compliquée des processus de travail. L'esprit de famille caractéristique doit rester une qualité de l'entreprise. Les souhaits de diversification vont plutôt dans la direction du tourisme et de l'accueil. Un nouveau concept d'accueil et de formation des goûts est à l'étude et devrait aboutir dans les 12 à 15 mois à venir.

M. Bovey imagine s'engager encore une quinzaine d'années dans ce projet personnel du moulin/huilerie. Aussi voudrait-il désormais profiter de l'investissement fourni ces dernières années pour pouvoir mettre de l'argent de côté.

5.6 GG Consulting Sàrl, Bercher

Profil

www.ggconsultingsarl.ch

GG Consulting est fondée dans la deuxième partie des années 1990. Constituée en Sarl depuis 2001 (auparavant c'était une société simple), ses activités principales sont le conseil en génie forestier, le conseil en coopération internationale et l'animation de projets pédagogiques en lien avec la forêt et la sylviculture. L'entreprise a deux partenaires, M. François Godi et sa conjointe. Les deux sont ingénieurs en génie forestier. Le capital propre de l'entreprise est minime.

Spécificité de l'entretien

Ayant pu identifier des entreprises en lien avec l'agriculture et les loisirs, nous sommes à la recherche d'activités tertiaires, en général associées à la ville (comme justement le consulting), de même que de personnes qui poursuivent leur activités professionnelles à leur domicile. Nous trouvons l'adresse de GG Consulting par une recherche sur Internet, en associant les mots clés *Consulting* et *Gros-de-Vaud* dans un moteur de recherche. L'entretien avec M. François Godi a lieu chez lui, à Bercher.

<i>Motivation</i>	Après quelques années d'engagement dans la coopération internationale, le couple Godi est revenu en Suisse au milieu des années 1990 avec la volonté de s'y installer pour les prochaines années et d'y travailler. À ce moment-là, l'emploi est rare. Se mettre à son compte, c'est alors une possibilité de poursuivre une activité lucrative.
<i>Disponibilité de ressources</i>	<p>De manière générale, le travail de l'ingénieur forestier suit des principes classiques qui exigent peu de diversification. De ce fait, il n'a pas été facile pour les Godi d'établir l'entreprise car le marché était déjà constitué. Grâce à leur expérience de coopération, ils ont eu la chance d'obtenir des mandats, non seulement de ce secteur mais aussi à l'interface du domaine forestier et de l'éducation: un créneau encore peu occupé à ce moment-là.</p> <p>L'entreprise démarre à leur domicile, un appartement à Orbe, mais l'espace est rapidement trop petit. Par la construction d'une maison à Bercher en 1999, l'entreprise obtient un demi-étage pour ses activités (env. 30 mètres carrés).</p> <p>Une salle de réunion proprement dite n'est pas disponible. Des réunions de travail avec les collègues peuvent se faire dans le salon. Les réunions avec les clients se font en général chez eux. Pour le quotidien, une infrastructure bureautique de base suffit.</p> <p>Dans l'ensemble, la structure et le volume d'activités sont restés les mêmes pendant toutes ces années. L'entreprise sert de structure pour les activités lucratives du couple. En temps, la quantité de travail correspond à peu près à deux pleins temps, donc actuellement autour des 40 heures par semaine (à certains moments, c'était pourtant plus). Les Godi n'envisagent de croître et d'engager du personnel. En cas de changement ou de réorientation, il serait également possible de dissoudre facilement l'entreprise.</p>
<i>Rôle du lieu</i>	L'envie d'habiter la campagne est déterminant pour la construction de la maison. Bercher se propose grâce la présence du LEB et la possibilité de se déplacer de temps à autre en transports publics.
<i>Chaînes à valeur ajoutée</i>	Pour la production des rapports et des documentations, il y a heureusement un atelier de reproductions à Bercher. Il travaille rapidement et à des prix concurrentiels. Mais il ferme ses portes encore cette année. Une nouvelle solution pour ce service essentiel n'est pas encore connue.
<i>Clientèle</i>	Les mandats de GG Consulting proviennent essentiellement des Cantons de Vaud et de Fribourg, des arrondissements forestiers (Broye, Morges, Lausanne, Orbe/Vallorbe), de la Fédération vaudoise de coopération (regroupant 38 ONG) et de la Fondation SILVIVA (éducation à l'environnement et forêt). Ils poursuivent actuellement aussi un projet de recherche financé par Interreg, en réseau avec d'autres consultants.
<i>Concurrence/ collaboration</i>	Jusqu'à maintenant, dans son voisinage immédiat, GG Consulting a eu peu d'opportunités de travail. Au juste, il y a quatre forestiers à Bercher mais le nombre élevé est un hasard. Le fait d'avoir peu de mandats sur place est plus lié aux habitudes générales très traditionalistes qui caractérisent le milieu des forestiers et qui font que d'autres ont été choisis.

La collaboration avec d'autres bureaux d'études et de conseils est néanmoins courante (dont aussi celle avec les autres bureaux à Bercher). Dans l'ensemble, le rayon d'activités et les réseaux pertinents se situent à l'échelle de la Suisse occidentale plutôt qu'au niveau régional.

Enjeux et défis

GG Consulting suit les fluctuations typiques du marché de la planification et la dépendance des «vagues» générées par les temporalités institutionnelles. Actuellement, dans le Canton de Vaud, la phase de l'élaboration des plans directeurs forestiers régionaux touche à sa fin. M. Godi espère pouvoir travailler pour l'une ou l'autre région dans la mise en œuvre mais rien n'est sûr à ce niveau-là. Au niveau institutionnel et représentatif, la forêt a beaucoup perdu en importance ces dernières décennies. Elle souffre de l'absence d'un lobby porteur. Malgré la présence actuelle d'idées nouvelles par rapport à la forêt et au bois (loisirs, renaturation, renouvellement des forêts, énergie du bois...), il y a très peu d'argent qui y est consacré.

Vision d'avenir

M. Godi imagine maintenir le volume d'activités de GG Consulting encore une dizaine d'années. Par la suite, une réorientation professionnelle ou un retour à la coopération internationale (avec des séjours et missions dans d'autres pays) serait tout à fait possible.

5.7 Plum'art Sàrl, Oulens-sous-Échallens

Profil

www.plum-art.ch

Plum'art Sàrl est une entreprise familiale fondée en 1988. Depuis une année, elle est dirigée par Jonathan Clavel, fils des fondateurs. Plum'art est spécialisée dans la vente et la production de meubles sur mesure et de produits accessoires (huiles essentielles, peintures, jouets en bois, objet décoratifs pour l'intérieur etc.). Tous les produits doivent respecter un standard éthique et écologique. Ce sont principalement des lits, des tables et des chaises en bois massif huilé et ciré, non dénaturé, d'origine européenne (de préférence même suisse).

L'exposition est répartie sur deux ateliers-magasins situés au centre du village d'Oulens et s'étend à environ 700 m². S'y ajoutent un jardin Feng Shui, une ébénisterie et quelques surfaces de stockage s'élevant à un total de 220 m². L'entreprise a neuf employés dont six à sept personnes travaillant dans la vente.

Spécificité de l'entretien

À la recherche d'une petite entreprise commerciale bien ancrée dans la région du Gros-de-Vaud, nous trouvons l'adresse de Plum'art dans le journal mensuel de la Banque alternative BAS. Plum'art associe design et confort avec les principes du développement durable. Elle a choisi une petite commune rurale comme lieu de production et de vente, alors que, selon notre *a priori*, cette offre devrait plutôt séduire un public urbain. Nous souhaitons savoir comment un magasin offrant des produits naturels de haute gamme attire et garde ses clients alors qu'il est situé en dehors des centres urbains et mal desservi en transports publics.

Monsieur Jonathan Clavel nous accueille dans son magasin, à Oulens-sous-Échallens.

<i>Étapes</i>	<p>La famille Clavel compte cinq générations d'ébénistes. Le déclencheur pour l'ouverture d'un magasin il y a un peu plus d'une vingtaine d'années est une expérience personnelle. Les parents de Jonathan Clavel, ébéniste et tapissière-décoratrice de formation, achètent un lit de la marque Hüsler Nest pour leurs propres besoins et, impressionnés par la qualité, le montrent à leurs amis. Ils constatent qu'il y a une forte demande en Romandie pour ces lits qui jusqu'alors ne sont en vente qu'en Suisse alémanique.</p> <p>Le couple décide alors de se lancer dans la distribution de lits Hüsler ainsi que dans la production de lits et d'autres meubles en bois, tout en respectant la nature et l'homme. Le magasin et les stockages vivent plusieurs phases d'élargissement, autant que la gamme des produits. Leur fils, Jonathan Clavel, reprend l'entreprise début 2009. En revanche, les locaux sont toujours propriété des parents qui gardent leur appartement dans un des maison-magasins. D'ailleurs, les chambres des enfants désormais adultes, tout comme les autres pièces des deux maisons, ont été transformées en exposition.</p>
<i>Motivation</i>	<p>Jonathan Clavel est gestionnaire de vente avec une maturité commerciale. De retour de deux séjours linguistiques en Allemagne et en Nouvelle-Zélande, il se met à la recherche d'un emploi. Intéressé aux produits naturels depuis toujours et ne voulant pas rompre avec la tradition familiale, il accepte l'invitation de ses parents à reprendre l'entreprise familiale.</p>
<i>Disponibilité de ressources</i>	<p>Pour la production de meubles, Plum'art travaille avec du bois d'origine européenne, surtout suisse, et de préférence avec du bois provenant de la région.</p> <p>La surface de vente est donnée par les deux grandes maisons qui sont propriété de la famille. Plum'art n'a pas besoin de stocks particulièrement grands (220 m²) car la plupart des produits sont réalisés sur demande. De manière générale, M. Clavel estime que le stockage est une question de gestion avant d'être un problème de disponibilité de surface.</p>
<i>Rôle du lieu</i>	<p>Plusieurs raisons expliquent l'importance de l'emplacement de Plum'art à Oulens. Tout d'abord, c'est la disponibilité des locaux et la tradition. L'entreprise a besoin d'une surface relativement grande pour l'exposition. Si elle devait payer un loyer au centre-ville, il serait plus difficile d'être rentable. Puis, rester en Oulens, c'est toujours de faire coïncider lieu de travail. L'entreprise garde son caractère familial. La pause café se déroule toujours dans la cuisine de l'appartement des parents de M. Clavel. Ces liens sociaux sont un élément important dans la qualité du travail. Finalement, l'environnement villageois et campagnard est un cadre de vente idéal pour des produits naturels. Le jeune propriétaire est convaincu que l'emplacement doit être lié au produit: si les téléphones portables se vendent certainement mieux en ville, les produits naturels ont leur place à la campagne car la ville ou, du moins, les emplacements habituels des magasins de meubles dans les périphéries urbaines sont marqués par la pollution (atmosphérique, électromagnétique et autre), par le stress, par une circulation intense et des problèmes de parking. Le fait d'être à la campagne devient alors un aspect identitaire de l'entreprise.</p>

Chaînes à valeur ajoutée Chaque activité contribue à ce que Plum'art obtienne un avantage compétitif. L'entreprise se distingue par l'utilisation de matériels de base 100% naturels provenant d'une production respectant un standard éthique et écologique. Elle sélectionne ses fournisseurs externes (Team7, Pilat & Pilat, Haba etc.) selon ces critères. Les meubles sont adaptés selon les vœux du client. Une partie des accessoires est issue d'une fabrication artisanale dans la région. L'entreprise respecte les critères du développement durable aussi dans l'importation de marchandises (éléments de décoration, jouets en bois etc.) d'autres pays.

Le fait de pouvoir combiner la vente des meubles avec l'ébénisterie comporte un enjeu primordial pour le profil de l'entreprise. Ceci permet à Plum'art d'adapter même des produits standardisés aux besoins du client.

Au-delà de la production des meubles, Plum'art est intégré dans un petit réseau régional de producteurs artisanaux, respectant des critères écologiques. Ce réseau (agriculteur bio, artistes...) est notamment à leur disposition pour des activités de marketing et des événements.

Clientèle Aujourd'hui, la clientèle provient majoritairement du Gros-de-Vaud et des agglomérations lausannoise-morgienne et yverdonnoise. Auparavant, tant que Plum'art était le seul distributeur de meubles de production naturelle, elle se composait de personnes de partout en Suisse romande.

Vu que l'offre de transport public à Oulens est plutôt faible, la plupart des clients prennent la voiture pour se rendre à Oulens, premier village après la jonction de La Sarraz sur l'autoroute A1. Plum'art propose aux personnes sans voiture de venir les chercher à la gare d'Eclépens (RER vaudois) – une offre qui néanmoins est rarement utilisée.

Pour M. Clavel, le fait que la clientèle est liée à l'automobile n'est pas un inconvénient. La vente de petits accessoires ne représente qu'une faible proportion du chiffre d'affaire: de ce fait, il n'y a pas d'intérêt à chercher une meilleure accessibilité en transports publics. Même les clients réguliers ne sont pas gênés par le déplacement en voiture.

Marketing Alors même que l'entreprise ne dépense pratiquement rien pour la publicité et n'a pas de stratégie explicite pour attirer des clients, elle poursuit des activités de fidélisation importantes. Le fichier clients comporte plus de 2'300 adresses. Le marketing chez Plum'art est plutôt intuitif. Les clients fidèles reçoivent des petits cadeaux à Noël. L'entreprise organise régulièrement des événements comme la Journée Portes ouvertes suite au dernier agrandissement du magasin ou la fête du vingtième anniversaire avec des animations et des ateliers.

Se faisant connaître par bouche à oreille, l'entreprise a rapidement acquis une clientèle importante sans trop s'occuper de la concurrence. Beaucoup de clients «récidivistes» sont accompagnés de nouvelles personnes intéressées: une clientèle essentiellement féminine qui visite le magasin en groupe.

Les lieux sont mis en scène de manière spécifique. Seule une stèle très fine avec l'inscription du nom indique la présence du magasin au centre du village. Cela fait partie de la présence que le client doit chercher le magasin.

Les pièces des maisons-magasins sont meublées dans un style naturel et chaleureux, comme s'ils étaient vraiment habités: les anciennes chambres à coucher attendent avec des lits et des tables de nuit, les anciennes cuisines sont agencées et équipées. Tout est fait afin que le client se sente chez soi. Cette manière de se présenter contribue à une identité qui permet à Plum'art de se démarquer.

*Concurrence/
collaboration*

Plum'art occupe un marché niche, surtout par rapport à la manière dont il vend ses produits. L'entreprise est aussi connue dans la branche des meubles en bois massif. De ce fait, elle est appréciée par ses fournisseurs et peut même se positionner face à des grands magasins de meubles.

Gestion financière

L'entreprise possède un compte courant classique ainsi que d'un minimum de capitaux afin de pouvoir payer ses fournisseurs en avance. La liquidité connaît de fortes variations saisonnières, notamment pour tout équipement lié à des rénovations (p.ex. des cuisines d'installation) qui sont plus fréquentes en été. Le propriétaire réussit à se verser un revenu moyen.

Le fait que tous les immeubles sont propriété privée de la famille offre des avantages importants: d'abord, la liberté de les transformer et ensuite, les coûts moins élevés par rapport au loyer d'une surface équivalente.

Vision d'avenir

Aucun gros de changement n'est prévu actuellement, tant sur les plans stratégique qu'opérationnel. L'entreprise bénéficie de sa bonne réputation acquise pendant les deux premières décennies de son existence et continue à travailler afin de réaliser les rêves de chaque client.

5.8 Académie du Gros-de-Vaud, Échallens

Profil

www.academiedugrosdevaud.ch

L'Académie du Gros-de-Vaud est une école d'art visuel spécialisée dans l'enseignement du dessin et de la peinture. Elle existe depuis l'an 2000. C'est une société simple. Elle est dirigée par sa fondatrice, Mme Isabelle Waterlot, artiste et ancienne professeur d'école dans le domaine de l'art visuel. Elle effectue presque tous les enseignements elle-même. Elle est juste soutenue par un employé auxiliaire pour le cours de dessin. De temps à autre, elle conseille des candidats aux écoles des Beaux-arts dans la constitution de leurs portfolios.

Spécificité de l'entretien

Nous avons pris connaissance de L'Académie par une recherche sur Internet. Elle nous semble représentative par rapport à deux aspects. Premièrement, l'enseignement de peinture correspond à un service résidentiel typique mais souvent peu disponible dans les régions rurales. Deuxièmement, nous nous intéressons aux liens possibles entre un tel enseignement et l'industrie créative ancrée dans une région rurale. Nous rencontrons Mme Waterlot à l'Académie, située au centre d'Échallens.

Étapes

Mme Waterlot a fondé l'Académie en 2000 avec l'objectif de former ses concitoyens de la région, tant les enfants que les adultes, en art visuel.

Motivation

Mme Waterlot a fait ses études à l'ESAD – École supérieure en arts décoratifs et à l'ESBA – École supérieure des Beaux-arts (section gravure) à Genève. Ensuite, elle a longtemps enseigné l'art visuel à l'école. À la fin des

	<p>années 1990, la famille Waterlot déménage avec ses deux enfants de Lausanne à Poliez-le-Grand à côté d'Échallens. Elle cherchait alors une activité lui permettant de travailler de manière plus libre et de compléter le revenu gagné par l'exposition et la vente de ses œuvres. De plus, elle voulait transmettre son savoir et l'expérience acquise dans les domaines de la peinture et du dessin à travers les longues années de travail.</p>
<p><i>Disponibilité de ressources</i></p>	<p>Depuis la fondation de l'Académie, ni la taille des locaux (loués) ni le nombre d'élèves par cours n'ont changé. Mme Waterlot met tout matériel de travail (couleurs, pinceaux etc.) ainsi que les équipements techniques à la disposition de ses élèves.</p>
<p><i>Rôle du lieu</i></p>	<p>Lorsque Mme Waterlot ouvre son école privée à Échallens, c'est la seule offre (depuis, une autre école a ouvert). Mme Waterlot soulève d'abord l'argument de la proximité: ici, elle est proche des élèves et proche de chez soi. À part de quelques élèves domiciliés à Yverdon-les-Bains, ils viennent tous d'Échallens et des environs.</p> <p>La plupart des élèves sont amenés à l'école en voiture par leurs parents. Seulement quelques-uns prennent le vélo ou les transports publics. Les parents qui amènent leurs enfants profitent du temps du cours pour faire les commissions ou alors ils rentrent chez eux et reviennent deux heures plus tard. Dans tous les cas, il est primordial que l'école soit située dans le centre régional.</p>
<p><i>Clientèle</i></p>	<p>Actuellement, l'Académie compte une quarantaine d'élèves dont environ 60% d'enfants et adolescents. L'offre de cours s'adapte aux rythmes quotidiens des différents groupes d'élèves: les enfants (jusqu'à 14 ans) sont accueillis l'après-midi tandis que les adolescents et les adultes ont leurs cours en soirée.</p>
<p><i>Marketing</i></p>	<p>Une fois par année, Mme Waterlot passe une annonce dans les journaux locaux pour attirer de nouveaux clients à l'Académie. Elle dispose d'un Site Web préparé par son fils. Elle a longtemps fait des remplacements à des écoles dans les régions urbaines telles que Lausanne ou Yverdon-les-Bains: cette activité lui a également apporté quelques nouveaux élèves. Le fait d'être connue auprès des enseignants pourrait former un atout mais ce n'est pas forcément son cas.</p> <p>Selon les possibilités, Mme Waterlot organise une exposition des travaux d'étudiants. Malheureusement, ces événements ne sont pas tant une opportunité pour acquérir de nouveaux clients.</p>
<p><i>Concurrence/ collaboration</i></p>	<p>La concurrence existe: une autre école a ouvert à Échallens, à seulement quelques centaines de mètres de l'Académie, peu après celle de l'Académie. Une collaboration <i>stricto sensu</i> ne s'est jamais donnée. Or il s'avère que l'Académie peut s'affirmer avec un avantage compétitif dans le dessin – au point que l'autre école la propose à des élèves souhaitant se perfectionner dans ce domaine.</p> <p>Actuellement, il n'y a pas de galerie d'art dans le village ; la seule qui existait est fermée. Pour les expositions des œuvres des élèves, il reste la salle à l'étage supérieur de la Maison du Blé et du Pain.</p>

<i>Gestion financière</i>	L'enseignement à l'Académie génère un revenu plutôt modeste. Pour pouvoir vivre de cette activité, il faudrait avoir au moins 80 élèves, estime Mme Waterlot (le double par rapport à aujourd'hui). En même temps, soucieuse de la qualité de son travail, elle ne veut pas trop agrandir les classes (environ 10 élèves actuellement). Son engagement correspond à un taux d'activités d'environ 60%. À côté, elle poursuit son activité d'artiste.
<i>Vision d'avenir</i>	Mme Waterlot imagine éventuellement agrandir l'école dans ses locaux actuels afin de pouvoir accueillir deux classes en même temps. Aussi souhaite-t-elle pratiquer l'académie classique de beaux-arts avec des modèles vivants. Mais, pour l'essentiel, le fonctionnement de l'école resterait le même.

5.9 Échallens Région Tourisme

<i>Profil</i>	L'organisation «Échallens Région Tourisme» est dirigée par Monsieur Vincent Mercier. Il est mandaté par la Région du Gros-de-Vaud en tant que chef de projet pour la création de l'Office du tourisme régional.
<i>Spécificité de l'entretien</i>	Le Gros-de-Vaud n'est pas connue pour être une région touristique typique. L'objectif d'Échallens Région Tourisme est celui de changer cette image. Elle mise sur la valorisation du terroir et le tourisme à petite échelle. Au vu de la croissance démographique dans la région ces dernières années, nous nous intéressons aux possibles liens entre l'offre touristique et les besoins de loisirs des habitants. Nous rencontrons M. Mercier par rapport à son rôle de promoteur de l'offre touristique, d'une part, en tant que connaisseur des opportunités et difficultés que rencontrent les entrepreneurs dans le tourisme, d'autre part. M. Mercier nous reçoit à l'Office du tourisme au centre d'Échallens.
<i>Étapes</i>	L'OT se trouve actuellement dans sa phase préparatoire qui dure deux ans en tout et qui se termine à la fin de l'année. Dès le 1 ^{er} janvier 2010, la structure actuelle est transformée en un «véritable» Office du tourisme. La commission du tourisme de l'Association régionale du Gros-de-Vaud est sa structure faîtière. Elle bénéficie du soutien du Canton de Vaud pour la phase de démarrage. Par la suite, le financement de l'OT est exclusivement à la charge des 53 communes.
<i>Motivation</i>	Pour les responsables du tourisme aussi, le développement résidentiel est la caractéristique majeure de la Région du Gros-de-Vaud. Or, pour eux, cette évolution va de pair avec le constat de certaines aberrations. La consommation de l'offre disponible est faible. Ceci concerne autant les touristes venant de l'extérieur, comme par exemple les randonneurs qui amènent leur pic-nic acheté au supermarché en ville, que les habitants qui, le plus souvent, préfèrent quitter la Région malgré les possibilités sur place («ils mettent leurs vélos dans le coffre de la voiture pour aller au Lac plutôt que se promener depuis la maison»). Conscients de ces paradoxes, les acteurs régionaux cherchent à renverser cette tendance.

Offre de base

L'offre de base est plutôt diversifiée mais peu spectaculaire. Parfois aussi, il ne sert pas aux besoins touristiques pour lesquels il est initialement prévu:

- la production agricole régionale destinée à la vente de proximité est recensé par une enquête menée cet été; malgré la richesse de l'offre existante, les revenus obtenus par ce créneau sont marginaux
- l'affinement de la production agricole régionale a lieu grâce à une fromagerie régionale et les moulins. Ces derniers produisent le «Pain du Gros-de-Vaud», recette particulière avec le blé produit dans la région et actuellement le seul produit régional labellisé
- un bon nombre d'épiceries, bouchers, fromagers et boulangers; pour cette offre, le centre régional joue un rôle de localisation primordial
- une bonne offre de restaurants mais qui ne proposent guère de spécialités locales
- le LEB, le chemin de fer Lausanne-Échallens-Bercher qui, avec son importance historique, a contribué de manière fondamentale à constitution la Région et qui aujourd'hui sert toujours de moyen de transport de première importance pour le tourisme aussi
- les réseaux de chemins pédestres et cyclables
- quelques événements, comme la cyclo sportive «La Rando des blés»
- une offre privée d'équitation qui est riche et diverse mais peu accessible; il n'existe notamment pas d'offre pour les touristes
- les chambres d'hôtes sont plutôt nombreuses mais pour l'essentiel occupés par des résidents (p.ex. des étudiants car elles sont moins chères que les appartements en ville); de ce fait, il y a un déficit d'offre pour les touristes
- le nombre de lits d'hôtel dans la région se limite à environ 50

Par rapport à la consommation effective, M. Mercier estime que le 90% de l'offre touristique de la région s'avère être gratuite (les chemins pédestres, le réseau de pistes cyclables). Il n'y a donc pas de revenu et pas de comptabilité non plus qui permettrait de mesurer l'impact du tourisme régional. Ceci rend approximative la description de l'offre existante.

Chaînes à valeur ajoutée

Le grand défi d'Échallens Région Tourisme consiste à mettre en réseau les acteurs de l'économie régionale afin de les intégrer dans un réseau de collaboration touristique. Ensemble avec la commission d'agriculture de la Région, ce travail est actuellement poursuivi.

Dans l'ensemble, pourtant, M. Mercier rencontre des difficultés à faire participer les acteurs. Ils acceptent volontiers tant que ceci ne demande pas d'obligations ou de frais pour eux. Mais dès que l'engagement va plus loin, la disponibilité diminue rapidement. Même la réalisation d'un petit support publicitaire peut souffrir de ce problème.

<i>Clientèle</i>	Un profil spécifique de la clientèle n'émerge pas. Parmi les habitants de la Région, c'est un public de tout âge qui commence à s'intéresser à l'offre régionale. Parmi le public venant de l'extérieur de la Région, M. Mercier constate le début d'une certaine fidélité.
<i>Marketing</i>	<p>Afin de signaler aux habitants de la Région que l'Office du tourisme est aussi un service adressé à eux, M. Mercier a installé une billetterie régionale. Ce service est très apprécié par la population. Les événements s'avèrent être des actions importantes pour la visibilité du tourisme régional.</p> <p>De nouvelles idées pour la promotion de l'offre sont un pique-nique géant à proximité de la ligne du LEB où les participants peuvent acheter sur place des produits régionaux et un marché de produits régionaux.</p> <p>La promotion de produits du terroir est également une tâche de la structure touristique régionale. Par exemple, pour le Salon des goûts et terroirs à Bulle, la Région finance les stands pour les producteurs.</p>
<i>Vision d'avenir</i>	Au niveau structurel, le besoin d'action est relativement faible. Il s'agit beaucoup plus de continuer de mettre en valeur l'offre existante et de s'appuyer sur ces structures. L'énergie doit être mise dans le suivi des actions lancées. Parmi les idées à réaliser à moyen terme, M. Mercier évoque la création d'un magasin de produits du terroir, la création d'un label de produits du terroir «Gros-de-Vaud», un «Pacte nouveaux habitants», à savoir une information de base destinée aux nouveaux habitants de la région qui leur signalent l'existence de l'offre régionale, l'établissement dans l'offre gastronomique de la Région des repas de terroir, et finalement un bus en boucle «stop and drop» à horaire régulier (p.ex. le dimanche) qui permet de faire le tour de différents producteurs, restaurants et d'accéder aux promenades.

5.10 Bernard Campiche éditeur

<i>Profil</i>	Bernard Campiche est un éditeur de littérature suisse d'expression française. Fondée en 1986, son entreprise est aujourd'hui installée à Orbe. Le nombre de titres publiés par année est limité à moins de vingt. En principe, il y a deux sorties annuelles (au printemps pour le Salon du livre à Genève et en automne). En tout, la maison a publié environ 200 titres à ce jour. Le Chiffre d'affaires est actuellement de 370'000.- Frs par année. M. Campiche a une collaboratrice administrative à temps partiel.
<i>Spécificité de l'entretien</i>	<p>Une maison d'édition est l'exemple d'une activité qui, selon les tendances actuelles, est rattachée à l'industrie créative. Cette branche économique est en grande majorité installée dans les villes et la promotion économique ne manque pas de signaler cette correspondance entre ville et industrie créative. Nous sommes alors curieux de savoir en quoi la pratique éditoriale dans un centre régional comme Orbe diffère par rapport à celle exercée dans une ville comme Lausanne.</p> <p>Nous rencontrons M. Campiche dans son bureau, installé dans sa maison en vieille ville d'Orbe.</p>

Étapes

Après un diplôme de commerce obtenu à Lausanne, M. Campiche suit une formation de bibliothécaire. Il fonde sa maison d'édition en 1986, alors qu'il travaille à mi-temps comme bibliothécaire à la Tour-de-Peilz. Il déménage à Yvonnand quelques années après, afin de se rapprocher de Neuchâtel au moment où sa conjointe y commence des études. À Lausanne ils ne trouvent pas de logement à proximité de la gare. Le déménagement à Orbe a lieu dans la deuxième moitié des années 1990. À ce moment-ci, M. Campiche achète une maison en vieille ville.

En principe, M. Campiche effectue tous les travaux de production lui-même, l'impression des livres mis à part. Depuis 1997 il collabore avec un diffuseur français pour tous les pays francophones. Il considère son activité comme un travail artisanal qui vit de son style personnel.

Rôle du lieu

L'éditeur Campiche a toujours habité et travaillé au même endroit. L'activité elle-même n'est pas liée à un lieu précis. Les besoins infrastructurels se limitent à la bureautique (ordinateur et téléphone). En effet, les progrès de la télécommunication et l'informatique ont beaucoup simplifié le travail éditorial. Les stocks ne doivent pas forcément se trouver au même endroit que le bureau. Ceci a permis à M. Campiche de s'adapter aux besoins de déplacement de sa famille, tout en poursuivant ses pratiques d'éditeur.

Aujourd'hui propriétaire d'une maison et avec son fils qui se plaît à Orbe, il ne compte pas changer de domicile. Malgré le peu de spécificité, ce lieu comporte en effet certains avantages, comme le prix du terrain et des loyers (toujours inférieur dans le Nord vaudois qu'à Lausanne; d'ailleurs M. Campiche dispose d'un espace de stockage bon marché à Ste Croix). Néanmoins, Orbe est près des grands centres urbains: un point important pour quelqu'un qui doit se rendre régulièrement dans des villes différentes (Lausanne, Genève, Neuchâtel, Berne, Paris, Clermont-Ferrand). M. Campiche participe à 150 à 200 manifestations par année (lectures, conférences, salons...) Finalement, la proximité de la France (20 min. en voiture jusqu'au premier bureau de poste) facilite son travail de diffusion.

La mobilité professionnelle de M. Campiche est donc partagée entre un rayon d'action très petit (son bureau) et un autre rayon d'action très grand (réseau de villes international). Dans une telle condition, une ville comme Orbe s'avère être attractive. L'isolement du petit centre régional est aussi avantageux pour la concentration. Par exemple, il n'est pas dérangé par des visites spontanées de personnes qui veulent lui soumettre un manuscrit.

*Marketing/concurrence/
collaboration*

Les questions de marché et de concurrence ne relèvent pas d'aspects territoriaux. M. Campiche évoque plutôt les difficultés générales que rencontre l'édition. Sa maison d'édition est aujourd'hui bien établie et M. Campiche peut profiter de sa réputation. Mais il doute de son succès, s'il voulait se lancer, tel qu'il l'avait fait il y a une vingtaine d'années.

Entre-temps connu aussi pour être à Orbe, son lieu d'activité devient un petit peu une marque. Ceci lui confère aussi une certaine reconnaissance auprès des milieux locaux.

Vision d'avenir

M. Campiche compte continuer son activité d'éditeur dans le cadre et la taille actuelle.

5.11 L'exploitation des entretiens

L'exploitation suit plus ou moins les thèmes de notre questionnaire. Plutôt qu'une véritable synthèse (peu pertinent au vu du nombre limité d'entretiens), elle relève les aspects qui nous paraissent les plus significatifs. Quelques réflexions finales permettent de replacer ces résultats dans le contexte de la recherche et de la thématique générale de l'économie résidentielle.

*Origine et étapes:
renouvellement et
innovation*

Par rapport à l'origine des entreprises et projets, nous pouvons distinguer deux types. Le premier est l'entreprise ancrée traditionnellement dans le tissu local, émanant d'une économie traditionnelle (en général l'artisanat) qui, à un certain moment, doit renouveler son offre et l'adapter à l'évolution des habitudes de consommation et de la clientèle. La spécialisation de la production et l'adaptation aux besoins individuels des clients (*customizing*) deviennent alors des nécessités entrepreneuriales. Le deuxième type correspond à des entreprises qui naissent avec l'implantation de l'entrepreneur dans la région. Il s'agit en général d'activités de connotation plutôt urbaine (conseils, enseignement d'art, édition) qui se développent en parallèle au mouvement de périurbanisation de l'entrepreneur. Ceci est indépendant du fait si l'entreprise est déménagée ou si elle est fondée avec l'arrivée. Dans le premier cas, l'innovation a lieu sur place, par un renouvellement, dans le deuxième, c'est une innovation par délocalisation,

Les entreprises sont plutôt petites. La plupart des responsables et collaborateurs préfèrent la petite taille, notamment pour le cadre familial et personnel qui permet des relations de travail agréables. Si on veut croître, ceci se réalise à petits pas et de préférence avec les propres moyens. Les investissements lourds sont évités.

*Motivation: l'individualité
comme qualité*

La motivation pour une pratique d'entrepreneur est, pour la plupart des personnes rencontrées, un mélange de circonstances, d'opportunités et d'envies de donner suite à une idée personnelle. Plusieurs d'entre elles ont accédé par héritage à l'entreprise ou à l'infrastructure (locaux de travail, machines...). Dans tous les cas, le passage à l'indépendance n'est jamais le résultat d'une volonté entrepreneuriale, au sens strictement économique du terme.

Néanmoins l'influence de l'individualité de l'entrepreneur est caractéristique pour toutes les activités. Ceci est également valable pour les projets qui ne correspondent pas au «projet personnel» de l'entrepreneur. Parfois, en effet, l'entreprise ressemble à un vaisseau qui permet à son propriétaire de poursuivre un projet ou une activité et qui donne un cadre pour une rémunération. Ceci comporte l'avantage que l'entreprise peut être facilement dissoute au moment où son existence serait devenue obsolète. Dans d'autres cas de figure, le caractère individuel risque d'être un problème pour la succession. S'il ne s'agit pas d'un problème spécifique à l'économie résidentielle, il faut supposer que le contexte rural avec ses faibles densités d'activités renforce la difficulté.

<i>Matières originales et chaînes à valeur ajoutée</i>	<p>Par rapport au recours aux ressources originales pour la production, il n'est guère possible de reconnaître une spécificité de l'économie résidentielle. L'approvisionnement est spécifique au secteur d'activité. Pour celui des loisirs, du tourisme et des produits de terroir, il est bien entendu important de travailler avec les qualités régionales.</p>
<i>Rôle du lieu</i>	<p>Bien que l'ancrage dans le contexte local ou régional soit différent pour tous les entrepreneurs, il est à chaque fois un élément spécifique. Pour les spécialités locales (de terroir), les loisirs et le tourisme, il est la USP (Unique Selling Proposition)⁸ proprement dite. Les projets peuvent alors même devenir des objets porteurs d'identité territoriale. Par exemple, la commune de Sévery est surtout connue grâce au Moulin et huilerie. Pour d'autres entreprises, l'ancrage local est consciemment exploité pour des fins de marketing: le magasin de meubles Plum'art, spécialisé dans des produit de fabrication selon des standards écologiques élevés, valorise son ancrage à la campagne afin de se démarquer des magasins de grande surface à la périphérie des villes. Même pour l'éditeur Bernard Campiche, le lieu d'activités, Orbe (qui, auprès des milieux branchés lémaniques, a la réputation d'être provinciale), devient un élément qui renforce l'image individualiste et artisanal de sa pratique éditoriale.</p> <p>Les aspects de production et de marketing mis à part, un certain nombre d'avantages sont liés à la proximité du lieu de travail à la résidence. Ceci ne relève pas du positionnement commercial de l'entreprise mais génère suffisamment d'avantages pour songer à une relocalisation. Aussi, en reprenant une entreprise déjà existante ou en la créant au domicile, le lieu de l'activité est prédéterminé: à partir de là, la stratégie d'entreprise est construite avec le lieu où on se trouve, et quelque soit son emplacement.</p>
<i>Clientèle</i>	<p>L'origine (localisation) de la clientèle est diverse. Dans les exemples extrêmes, elle est, soit exclusivement locale (enseignement de dessin) soit internationale (éditeur). En général, cependant, elle se compose d'un public régional et extrarégional. Ceci signifie que les marchés intérieur et d'exportation ne peuvent pas être séparés. Les deux clientèles se complètent et permettent à l'entreprise une plus grande certitude de ventes.</p>
<i>Concurrence et collaboration</i>	<p>Par la spécialisation et la note personnelle de la production, les entreprises se positionnent forcément dans une niche. Ceci signifie que le potentiel de marché est limité. Il s'agit de productions qui résistent peu à la concurrence. Cet aspect est important à relever par rapport à l'exemplativité d'un projet original. En effet, il se peut que l'imitation du bon exemple soit contreproductive car, du coup, deux entreprises doivent se partager un marché qui ne s'agrandit pas. Souvent, dans des marchés limités, la place n'est pas disponible pour plusieurs offres de la même spécialisation.</p>
<i>Revenu et valeur ajoutée</i>	<p>Tous les entrepreneurs se disent satisfaits de la valeur ajoutée générée par leur activité. Or, dans l'ensemble, les revenus générés ne sont pas particulièrement élevés. L'activité indépendante n'oblige pas forcément à des charges de travail supplémentaires: dans notre échantillon, personne ne</p>

⁸ Dans le marketing, la USP désigne une qualité préminente d'une offre, permettant à cette dernière de se démarquer de la concurrence.

déclare devoir faire des heures supplémentaires à grande quantité. Bien entendu, par la proximité du privé avec le professionnel, la distinction entre l'un et l'autre n'est pas toujours évidente et limite la possibilité de comptabiliser le travail fourni. Il est bien possible qu'une tâche qui formellement fait partie du travail n'est plus perçue en tant que telle, à cause du contexte dans lequel elle est effectuée.

Perspectives d'avenir

La plupart des entrepreneurs comptent continuer dans le même rythme de travail et de croissance que d'habitude. Ils sont en général contents d'une situation régulière et ne comptent pas forcément prendre sur eux les charges d'un agrandissement. Si tel est le cas, il se fait avec les moyens de bord. Aussi, pour les bonnes idées, il manque le plus souvent le potentiel économique ou des formes de soutien.

Bilan critique de l'enquête: un certain regard sur l'offre

Ce compte rendu de l'exploitation de notre enquête relève de certains éléments que rencontrent les entrepreneurs qui performant dans le marché de l'économie résidentielle. Il ne s'agit pas d'un portrait exhaustif de son offre. À la petite taille de l'échantillon d'enquête, à l'exclusion de certaines activités et la difficulté d'en rencontrer, ainsi qu'à la limitation à l'espace rural sous influence urbaine, s'ajoute une autre raison: le parti pris des enquêteurs cherchant à faire le portrait de projets originaux, en marge d'une offre standardisée. L'intérêt pour la petite taille dans la production et l'offre ne va en effet pas de soi mais elle pourrait correspondre à l'échelle adaptée à l'économie de ces territoires. De même, bien que nous ayons privilégié l'innovation et l'originalité au détriment de l'offre de base, on constate que là aussi, la différenciation de l'offre par rapport à la grande surface devient une exigence. Le boucher du coin doit vendre une viande de terroir ou d'une autre qualité supérieure, le coiffeur doit suivre les dernières tendances en matière de coupe, styling et décoration et le restaurateur doit proposer des exclusivités culinaires sans qu'il s'agisse pour autant de produits haut de gamme ou de luxe.

Il est vrai, finalement, que les entrepreneurs interrogés ne réfléchissent guère en termes d'économie résidentielle. Il ne s'agit pas de relever des références explicites à ce concept qui est toujours peu connu en Suisse. Mais on aurait pu imaginer que la clientèle résidentielle (au sens: les habitants dans un périmètre d'influence) représente un public cible. Ceci n'est pas le cas.

6 Conclusion

6.1 Synthèse et enjeux

Cette recherche a pour objectif d'évaluer le potentiel de l'économie résidentielle pour le développement régional en Suisse. Ceci implique l'importation d'un concept d'origine française dans le contexte suisse, son enrichissement par des potentiels associés ainsi que son examen par rapport à un marché spécifique.

Demande

Après une introduction à la notion, la première partie de la recherche consiste en l'observation de certains indicateurs pertinents: elle permet d'évaluer le potentiel pour un marché spécifique. En identifiant le transfert de revenus directs des espaces de travail métropolitains vers les régions rurales, au moyen du pendularisme domicile-travail, les régions à croissance démographique sont reconnues comme les espaces les plus adaptés pour le développement d'une économie résidentielle. Jusque là, l'analyse se limite à la demande ou, pour être précis, au potentiel de demande.

Offre

La deuxième partie de l'étude s'est intéressée à l'offre. Or, du point de vue des entreprises, il est difficile de conférer à l'économie résidentielle des contours précis. La délimitation n'est pas possible. Il paraît que l'économie résidentielle se définit, de fait, par la demande et la vente plutôt que par la production. C'est du moins le cas si on cherche à dépasser le cadre de la consommation de base pour s'intéresser à des offres spécialisées. Les secteurs concernés sont aussi variés que les profils de la clientèle.

Les différents positionnements, sur les marchés, des entreprises examinées pourraient être significatifs par rapport à ces difficultés. Tandis que les uns se spécialisent au point de glisser vers une production de luxe, les deuxièmes semblent se noyer dans la banalité du quotidien. En effet, l'offre de l'économie résidentielle se compose d'éléments du quotidien et ne peut pas forcément utiliser les stratégies de marketing classiques. Or c'est précisément le grand inconvénient par rapport à la grande concurrence, à savoir les grandes surfaces de vente à la périphérie des villes.

Enjeux

Malgré ces difficultés de définition d'un marché spécifique, le potentiel pour l'économie régionale est reconnu. Cette qualité fragmentée du marché, avec des clientèles diversifiées (locales, régionales et extrarégionales) et avec des réseaux de production relativement stables, correspond à un domaine qui a ses propres forces et faiblesses et qui doit être abordé en tant que tel. L'économie résidentielle ne correspond pas qu'à une aide à la survie mais elle est une véritable opportunité de développement pour les espaces ruraux qui disposent de facteurs de production limités et auxquels a été pronostiquée la fin de toute prospérité économique (p. ex. Blöchliger & Avenir Suisse 2005). En effet, on constate encore souvent que «The language of decline and disadvantage dominates rural discussions» (Isermann & al. 2009, p. 301).

*La population,
une ressource*

La présence d'habitants reste une condition évidente pour l'équilibre d'une région. Même celles dont la seule attractivité consiste en une réserve naturelle, par exemple, ont besoin d'une population minimale afin de pouvoir mettre en valeur ce bien environnemental et le proposer aux touristes. Cette base de population garantit un minimum de services qui assure l'existence de la région.

*Bénéfices indirects,
bénéfices directs*

Si une telle réflexion s'avère être pertinente pour l'exemple mentionné, elle ne l'est pas forcément pour les espaces périurbains sans attracteur particulier. Dans l'ensemble, en effet, on constate que la présence d'une économie résidentielle et de services à la population est affiliée aux facteurs de localisation souples (*soft skills*). En termes économiques, il s'agit d'activités secondaires qui contribuent à l'attractivité d'un territoire et lui facilitent l'implantation d'activités économiques. Leur valeur ajoutée n'est donc pas très importante; pour cela, on compte beaucoup plus sur ces activités implantées. Or est-ce bien suffisant? Comme les entrepreneurs rencontrés l'illustrent, les marchés intérieurs et extérieurs se chevauchent et se complètent: une offre exclusivement résidentielle n'existe guère et n'est pas très attractive non plus. Pourquoi ne pas inverser aussi la logique et considérer l'économie résidentielle comme un secteur prioritaire? L'enjeu de l'économie résidentielle n'est pas que celui de l'amélioration de la qualité de vie. Il s'agit également de valeur ajoutée et de création d'emplois.

Promouvoir l'idée

Les opportunités et risques du développement résidentiel ainsi que leur appréciation par les décideurs pourraient varier fortement de région en région. De ce fait, la combinaison optimale d'activités productives et résidentielles doit être évaluée au cas par cas. Il n'y a pas de recette valable pour toutes les régions. Faute de recommandations générales mais aussi au vu des arguments critiques soulevés par le débat académique, la qualité de la discussion actuelle de l'économie résidentielle consiste essentiellement en la promotion de l'idée et des potentiels des revenus qu'ils peuvent offrir aux régions et aux communes.

6.2 Recommandations pour la promotion économique

Quelle promotion économique?

La Confédération, les cantons et les régions cherchent à renforcer la structure économique et la compétitivité. Cet objectif est poursuivi le plus souvent par l'encouragement de l'économie productive et, plus particulièrement, des secteurs promettant une valeur ajoutée élevée. L'encouragement de la création d'entreprises et de l'innovation, la diminution des obstacles administratifs, une fiscalité attrayante et la création d'emplois sont au centre des stratégies cantonales. L'absence d'entreprises en croissance, de branches à valeur ajoutée élevée et le manque de zones d'activités sont identifiés comme les grands problèmes. En passant en revue ces quelques principes, on a l'impression que la création exogène et la grande échelle soient toujours les critères dominants de la promotion économique.

L'habitat et la promotion économique

En parallèle, l'habitat est reconnu comme un facteur de développement important. En tant que tel, il a trouvé son poids dans les stratégies économi-

ques, et nombreux sont les cantons à promouvoir leurs qualités résidentielles. Les critères d'attractivité sont la faible imposition fiscale pour les personnes naturelles, la disponibilité de terrains à construire, la qualité de l'environnement, la desserte en transports ainsi que l'offre des services privés et publics pour l'habitat, les loisirs, la formation et la santé.

Cependant, la place du résidentiel dans la politique économique actuelle est insuffisante. Premièrement, la promotion de l'habitat vise toujours la croissance démographique par l'arrivée de nouveaux résidents. La population installée est ignorée, alors qu'elle représente déjà un potentiel économique. Deuxièmement, les stratégies économiques ne sont guère explicites par rapport à la politique de développement territorial qui poursuit une localisation de l'habitat à certains endroits (là où l'offre de transports publics est bonne) à densité moyenne, voire élevée. Finalement, la promotion de l'habitat se limite en général au niveau stratégique. Pour le niveau opérationnel, d'autres politiques sectorielles comme l'instruction publique, la culture ou les assurances sociales doivent prendre le relais.

Économie productive et économie résidentielle

Si la promotion exclusive de l'économie productive peut nuire à la qualité résidentielle d'une région, un développement axé uniquement sur l'économie résidentielle induirait une nouvelle dépendance. Beaucoup de services résidentiels ne répondent pas aux besoins existentiels et ne résistent pas à la conjoncture de crise. De plus, se posent des questions quant à la gestion et au financement des effets à long terme: nouveaux besoins d'infrastructures, offre de formation de qualité, augmentation de la mobilité. Contrairement à leur objectif, les régions pourraient alors devenir encore plus dépendantes des économies métropolitaines.

Afin de promouvoir une dynamique équilibrée, il s'agit donc de combiner l'économie productive avec celle résidentielle. La création de conditions cadres attractives pour la création d'entreprises à valeur ajoutée élevée est tout aussi importante que la présence des petites et moyennes entreprises de l'économie résidentielle. Des synergies sont possibles entre la promotion économique et le tourisme (dans les deux cas, il s'agit d'une forme de promotion régionale) et le développement des transports.

NPR et instruments d'encouragement

Face à ces constats, l'économie résidentielle se marie avec la Nouvelle Politique régionale (NPR) de la Confédération qui cherche à renforcer l'innovation, la valeur ajoutée et la compétitivité des régions rurales et de montagne. Il est important de noter que la compétitivité d'une région ne dépend pas uniquement de sa productivité. La NPR insiste, en effet, sur la combinaison du soutien aux projets avec un positionnement stratégique des régions, intégrant le développement économique dans une démarche globale. Mais une grande part du développement recherché peut avoir lieu sur la base de l'offre existante et sans soutien direct. Par ailleurs, les politiques agricole (p.ex. par le soutien de la vente de proximité) et environnementale (p.ex. par la création de parcs) peuvent influencer de manière indirecte la qualité résidentielle d'un territoire. Finalement, des modalités de péréquation peuvent réduire les écarts de capacité économique entre ville et campagne.

Dans ce contexte aussi, il faut reconnaître que les politiques de soutien précédentes destinées aux espaces ruraux ont bel et bien contribué à leur survie mais non pas en le sens prévu. Si le développement des infrastructures – la mesure la plus importante des trois dernières décennies – devait faciliter l’implantation d’une économie productive, il a, de fait, plutôt échoué par rapport à cet objectif mais permis la périurbanisation de la campagne.

6.3 Recommandations pour le développement territorial

Quelle politique territoriale des espaces ruraux?

Évaluer les potentiels de l’économie résidentielle, c’est implicitement se confronter à l’étalement urbain. Par rapport au développement durable, l’habitat à faible densité dans l’espace rural doit toujours être considéré comme un enjeu. Notre réflexion a l’ambition d’indiquer une performance améliorée. En effet, plutôt que de dénoncer une situation qui n’a pas le droit d’exister (et qui, néanmoins, existe), il s’agit de montrer dans quelle mesure elle peut devenir plus durable.

Un des problèmes majeurs des espaces ruraux sous influence périurbaine aujourd’hui est l’absence de scénarii de développement appropriés. Malgré leur valorisation dans l’analyse territoriale, les schémas de prospective privilégient toujours la constitution de villes et de campagnes au référentiel purificateur (cf. aussi Murdoch & Lowe 2003). L’habitat à faible densité pose des problèmes à cause de son besoin important en surfaces et la génération des déplacements individuels motorisés; bien que beaucoup d’acteurs souhaitent poursuivre un tel développement, la pression en faveur d’une nouvelle orientation augmente. Des modèles d’espaces naturels comme les parcs ne sont guère applicables dans des régions peu spectaculaires et à urbanisation progressive car la valeur ajoutée touristique y serait trop faible. L’agriculture et sa politique régulatrice opèrent toujours selon des logiques économiques et sociales plutôt que territoriales. La critique à l’adresse des professionnels de l’aménagement du territoire de négliger les espaces ruraux est compréhensible.

Enjeux territoriaux de l’économie résidentielle

Dans une optique de prospective territoriale, l’économie résidentielle devrait contribuer à une réduction du trafic par une offre de proximité, à une exploitation plus efficiente des infrastructures et des unités de production existantes ainsi qu’à un renforcement de la qualité de vie et de l’identité territoriale grâce à ces nouvelles relations de proximité. Par rapport à ces objectifs, les points suivants méritent quelques explicitations: la structure des centres, l’architecture, la mobilité et le paysage.

Centres régionaux

Les centres régionaux jouent un rôle important pour la localisation des services. L’aménagement régional et l’aménagement local doivent tenir compte de ce fait: les zones centrales doivent être définies avec les surfaces à affecter spécifique. Les centres régionaux doivent pouvoir assumer des fonctions relais dans les chaînes à valeur ajoutée, comme le support bureautique pour les micro-entreprises (local de photocopies, locaux de réunion) ou la centralisation de certaines offres (p.ex. un magasin de produits régionaux). Il faut également éviter la concurrence entre les petits

magasins et la grande surface. L'emplacement de cette dernière est préférable à proximité du centre traditionnel afin qu'elle complète l'offre des petits magasins. Située à la périphérie des localités, elle risque de détourner l'attractivité des centres.

Architecture

L'architecture résidentielle se réfère en général exclusivement à des besoins d'habitation. Ceci limite sa possibilité d'adaptation, notamment lorsque le résidentiel n'est plus leur seule utilisation. En imaginant des activités indépendantes au domicile ou le télétravail, il s'agit d'anticiper la transformation de chambres (d'enfant) ou de garages en bureaux ou ateliers. Par ailleurs, l'extension d'immeubles et la construction d'annexes ainsi que l'orientation de la construction à l'espace public devraient être possibles.

Mobilité

La mobilité est le plus grand défi. Il faut espérer que les services de proximité permettent de baisser le nombre de déplacements en direction des agglomérations. Mais il faut également craindre que des offres dispersées contribuent à l'augmentation du nombre de déplacements au sein des espaces ruraux.

La promotion générale des transports publics et de la mobilité douce mise à part, la gestion du parcage est un thème sensible qui concerne les centres régionaux. Au vu de l'importance de la voiture pour la mobilité dans les espaces ruraux, des pratiques restrictives du parcage (p.ex. par des redevances obligatoires) pourraient entraîner une perte d'attractivité notoire pour l'économie résidentielle. À l'inverse, la gestion spécifique par rapport aux groupes de clients pourrait même contribuer à l'attractivité de l'offre.

Paysage et agriculture

Par une économie résidentielle renforcée, les usages multifonctionnels des espaces agricoles, des espaces naturels et des forêts vont en augmentant. Ceci entraîne des conflits d'usage (voir Deschenaux & al. 2006). Cette tendance est déjà reconnaissable aujourd'hui. Les changements impliquent des adaptations au niveau spatial, avec des conséquences au niveau de la gestion (séparation des usages dans l'espace et le temps) et de la forme.

Risque de l'économie résidentielle

Même si nous imaginons des bénéfices de l'économie résidentielle, son développement pourrait malheureusement générer aussi un effet pervers: à savoir que le développement des services destinés aux habitants rendent encore plus attractives les espaces ruraux pour les citadins et y introduisent encore plus les inconvénients de la périurbanisation (circulation accrue, besoin de sol et renchérissement du foncier, conflits d'usage). Si tel était le cas, le bilan en matière de développement durable pourrait s'avérer être négatif. En effet, pour la plupart des régions suisses, la consolidation du développement résidentiel de ces dernières années devrait être prioritaire par rapport à l'attraction de nouveaux habitants.

6.4 Besoins de recherche complémentaires

La qualité exploratoire de cette recherche implique que les résultats indiquent en premier lieu certaines pistes de réflexion à poursuivre. Les éléments soulevés doivent être soumis à la consolidation: au niveau empirique à travers des enquêtes complémentaires, au niveau théorique en

Connaissances empiriques

interrogeant le bagage conceptuel classique des sciences économiques, et enfin au niveau prospectif par des applications suivies et évaluées. Nous explicitons brièvement ces trois points.

Notre recherche s'est intéressée à deux aspects empiriques: l'évaluation du potentiel de l'économie résidentielle à travers des indicateurs standard et la prise en compte de l'offre susceptible de s'adresser à une clientèle spécifiquement résidentielle. Dans l'ensemble, pourtant, nous voyons un besoin d'approfondir les aspects suivants:

- le dépassement des indicateurs standard par l'élaboration d'un instrument d'observation spécifique à l'économie résidentielle
- une exploitation affinée des données économiques et territoriales existantes, spécifiquement ciblée sur l'économie résidentielle
- la prise en compte des besoins des habitants des espaces ruraux par une étude de marché
- la prise en compte des postures des décideurs par rapport à leurs stratégies

Connaissances théoriques

Notre appropriation de l'économie résidentielle dans la perspective du développement régional nous a mis devant les limites de la pensée économique classique. Peut-être, en effet, qu'il suffirait de valoriser des concepts oubliés car, comme le montre la théorie de la base économique, leur popularité est soumise à des tendances conjoncturelles. Néanmoins, si nous rappelons que dans le contexte de l'innovation et la production, des notions clés telles que la valeur ajoutée et la plus-value attendent toujours une traduction pour être opérationnelles, ceci est d'autant plus vrai pour l'économie résidentielle.

Le contexte interdisciplinaire mis à part, un enjeu résiderait dans la confrontation de l'économie résidentielle avec les approches de l'anthropologie économique et la théorie de l'acteur-réseau. Comme cela est reconnaissable dans les entretiens avec les entrepreneurs, la rentabilité comme objectif de l'activité économique n'est pas toujours prioritaire et d'autres valeurs, constatables au niveau qualitatif surtout, entrent en ligne de compte. En limitant la réflexion aux thèses qui s'expriment exclusivement par des indicateurs monétaires et quantitatifs, il y a le risque de perdre une part d'information essentielle.

Expériences de prospective

En termes de prospective, l'économie résidentielle est prise en compte, soit de manière partielle soit de manière indirecte. Les stratégies d'attraction de nouveaux habitants sont en général pensées de manière sectorielle et visent le court terme. D'autres politiques sectorielles, comme l'agriculture et le tourisme de proximité, cherchent à construire avec le potentiel résidentiel. Mais pour l'instant, nous ne connaissons guère de régions qui misent sur une économie résidentielle en tant qu'élément stratégique à partir duquel ils orientent leur développement. Une telle démarche serait du moins originale. Pour l'instant, pourtant, il s'agit tout d'abord de rendre plus populaire la thématique de l'économie résidentielle. Au vu de nos expériences, rares sont encore les décideurs dans les espaces ruraux qui ont reconnu le résidentiel comme la caractéristique dominante de leur territoire.

7 Bibliographie

Amphoux Pascal (dir.), 1998, *Le petit véhicule à l'épreuve de la ville*, Lausanne, EPFL/IREC, rapport n°138.

ARE – Office fédéral du développement territorial, 2008, *Projet de territoire suisse*, version de travail destinée à la discussion dans les forums, Berne, ARE.

Bundesamt für Statistik (Hrsg.), 2007, *Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten*, Neuenburg, Bundesamt für Statistik.

Blöchlinger Hansjörg & Avenir Suisse (Hrsg.), 2005, *Baustelle Föderalismus*, Zürich, Verlag Neue Zürcher Zeitung.

Davezies Laurent, 2000, «Revenu et territoires», in: *Aménagement du territoire*, Rapport du Conseil d'Analyse Économique, n° 31, Paris, La Documentation Française.

Davezies Laurent, 2008, *La République et ses territoires: la circulation invisible des richesses*, Paris, Éditions du Seuil/La République des Idées.

Davezies Laurent & Lejoux Patricia, 2003, *Un train peut en cacher un autre: derrière l'économie productive, attention à l'économie présenteielle*, XXXIXème Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française, Lyon, 1-3 septembre 2003.

Deschenaux Chantal, Niwa Nelly & Ruegg Jean, 2006, *Territoires ruraux et intermédiaires du canton de Neuchâtel: tendances, enjeux, diagnostic et recommandations*, Neuchâtel, Service d'aménagement du territoire.

Desjardins Xavier, 2009, «Peut-on habiter au vert quand le pétrole devient cher?», in: *POUR* n°199, pp. 116-122.

Diener Roger, Herzog Jacques, Meili Marcel, de Meuron Pierre, Schmid Christian, 2006, *Die Schweiz, ein städtebauliches Porträt*, Basel, Birkhäuser.

Donadieu Pierre, 1998, *Campagnes urbaines*, Arles/Versailles, Actes Sud/École nationale supérieure du paysage.

Dore Gwénaél, 2009, «Attractivité retrouvée des zones rurales: atouts et risques de l'économie résidentielle», in: *POUR* n° 199, pp. 60-68.

Dubois-Taine Geneviève & Chalas Yves (éds.), 1997, *La Ville émergente*, La Tour d'Aigues, Aube.

Eisinger Angelus & Schneider Michel, 2003, *Stadtland Schweiz: Untersuchungen und Fallstudien zur räumlichen Struktur und Entwicklung in der Schweiz*, Zürich/Basel, Birkhäuser/Avenir Suisse.

Hotz Marie-Christine, Abegg Christof, Thoma Matthias, 2008, *Regionale Disparitäten in der Schweiz: Schlüsselindikatoren*, Neuchâtel, Bundesamt für Statistik.

Issermann Andrew, Feser Edward & Warren Drake, 2009, «Why some Rural Places Prosper and Others Do not», in: *International Regional Science Review*, Vol. 32, Nb 3, June 2009, London, SAGE, pp. 300-342.

Krugman, Paul, 1991, *Geography and Trade*, Cambridge, MIT Press.

Le Delezir Roman, 2009, «Le développement littoral en question», in: *POUR* n° 199, pp. 109-115.

McCarthy James, 2008, «Rural Geography: Globalizing the Countryside», in: *Progress in Human Geography* 32(1), pp. 129–137.

- Métropole Suisse (Association, éd.), 2002, *Charte pour l'avenir d'une Suisse urbaine*, Zurich.
- Murdoch Jonathan & Lowe Philip, 2003, «The Preservationist Paradox: Modernism, Environmentalism and the Politics of Spatial Division», in: *Trans Inst Br Geogr*, NS 28, pp. 318-332.
- Perlik, Manfred, 2001, *Alpenstädte – Zwischen Metropolisation und neuer Eigenständigkeit*, Geographisches Institut der Universität Bern.
- regiosuisse, www.regiosuisse.ch, consulté le 20.9.2009.
- Ruegg Jean, 2005, *Les territoires intermédiaires: modalités de régulation de l'urbanité désancrée, à partir d'analyses morphologiques et phénoménologiques*, Fribourg, Département de géosciences de l'Université de Fribourg.
- Ruegg Jean, Koch Michael, Schubarth Christian, Erbetta Camille, Pfister Giauque Barbara, Schumacher Maresa & Roos Daniel, 2004, *Les territoires intermédiaires, étude de cas: le Pays des Trois-Lacs*, Fribourg/Lausanne/Zurich, Département de géosciences de l'Université de Fribourg/C.E.A.T./Büro Z.
- Schubarth Christian, Schuler Martin, Roth Georg, Jarne Alain, Bleuel Selina, Stoll Simona, Stettler Tom, Boulianne Louis & Dessemontet Pierre, 2009, *Portrait du Cœur du Canton*, Lausanne, Service du développement territorial.
- Schuler, Martin, Dessemontet Pierre, Jemelin Christophe, Jarne Alain, Pasche Natacha & Haug Werner, 2007, *Atlas des mutations spatiales de la Suisse*, Zürich, Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Sombart, Werner, 1916, *Der moderne Kapitalismus*, München/Leipzig, Duncker & Humblot.
- STV, 2009, *Schweizer Tourismus in Zahlen*, Bern, Schweizer Tourismus-Verband.
- Talandier Magali, 2009, «Richesse et développement des territoires», *POUR* n° 199, pp. 53-59.
- Veltz Pierre, 2008, *La grande transition*, Paris, Éditions du Seuil.
- Woods Michael, 2007, «Engaging the Global Countryside: Globalization, Hybridity and the Reconstitution of Rural Place», in: *Progress in Human Geography* 31(4), pp. 485–507.

Annexe: Article pour les Actes de colloque, marché de la recherche regiosuisse, Lucerne, 3.9.2009

Remarque préliminaire: cet article est basé sur les résultats de la recherche présentée dans ce rapport. Il reprend certains éléments de son contenu.

Vorbemerkung: dieser Artikel basiert auf den Resultaten der vorliegenden Studie. Er übernimmt einzelne Elemente.

Residentielle Ökonomie in der Schweiz: Welche Chancen für die Regionalentwicklung?

Krisztina Beer-Tóth, Christian Schubarth und Selina Bleuel
Einleitung

Seit etwa drei Jahrzehnten sind zahlreiche ländliche Gebiete des Schweizer Mittellandes und der Voralpen durch ein starkes Bevölkerungs- und Siedlungswachstum geprägt. Zersiedelung und Verkehrszunahme machen immer häufiger Schlagzeilen (Eisinger und Schneider 2003). Demgegenüber sind die Produktionskapazität und die Arbeitsplatzzahlen dieser Gebiete meist stagnierend oder gar rückgängig. Um ihrer Arbeit nachzugehen, pendeln die Einwohnerinnen und Einwohner in die Städte (Schuler & al. 2007, ss. 265ff.). Vereinfacht ausgedrückt heisst das, dass der ländliche Raum zur wirtschaftlichen Peripherie der Städte und Metropolen geworden ist.

Trotz dieser Abhängigkeit und den ökologischen Problemen (zunehmende Versiegelung des Bodens, Zersiedelung, Zunahme des Verkehrs) birgt diese neue Bedingung auch wirtschaftliches Potenzial für viele ländliche Gebiete. Insbesondere jene, die eine gesunde Demographie (Wachstum und Gleichgewicht zwischen den Generationen), eine hohe Kaufkraft vor Ort und gut ausgebaute Infrastrukturen aufweisen, sind sogar besser gestellt als manche Agglomeration. Die Neue Regionalpolitik setzt mit gutem Grund auf die Stärkung von Innovation, Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit in den ländlichen Gebieten. Doch haben auch jene Regionen, in denen die Grundvoraussetzungen für eine solche Entwicklung fehlen (da z. B. manche Produktionsfaktoren nicht in der kritischen Menge oder Qualität vorhanden sind), durchaus eine Zukunft. Im vorliegenden Beitrag wird der Frage nachgegangen, inwieweit ein attraktives Angebot an Dienstleistungen rund um Wohnen, Freizeit und Tourismus die Wirtschaftsstruktur von ländlichen Gebieten unterstützen und mit exportorientierten Aktivitäten Synergien entwickeln kann. Beleuchtet wird die Bedeutung der so genannten residentielle Ökonomie (RÖ, *économie résidentielle*) für die Regionalwirtschaft und ihre Schnittstellen mit der Raumentwicklung.

Dieser Artikel ist im Rahmen des aktuell laufenden Forschungsprojekts „We Live Here and We Work Here“ entstanden. Es stützt sich auf mehrere Fallstudien aus dem Waadtländer Mittelland und insbesondere dem so genannten *Cœur du Canton* (Ruegg 2007, Schubarth & Schuler 2009) ab, die die Raumentwicklung und das wirtschaftliche Potenzial dieser ländlichen Gebiete zum Thema hatten. Der Artikel stellt als erstes den Begriff der RÖ, seine kontroverse Diskussion in Frankreich und seinen Bezug zur internationalen Debatte vor. In der Folge wird seine Relevanz für die Regionalentwicklung in der Schweiz aufgezeigt und an Beispielen von Unternehmen im *Cœur du Canton* veranschaulicht. Der Artikel fasst schliesslich die Konsequenzen der RÖ auf die Wirtschaftsförderung und die Raumentwicklung zusammen und endet mit einem Ausblick auf den weiteren Forschungs- und Abklärungsbedarf.

Residentielle Ökonomie: neues Thema am Horizont

Zum Begriff der residentielle Ökonomie

In seinem kürzlich erschienenen Grundlagenwerk, „La République et ses territoires: la circulation invisible des richesses“, zeigt der Ökonom Laurent Davezies auf, wie die Hochburgen der Wertschöpfung und der internationalen Wettbewerbsfähigkeit (insb. die Ballungsgebiete) in Frankreich zunehmend an Attraktivität verlieren, während ländliche Regionen dank der dorthin fließenden und vor Ort verbrauchten Einkommen von Pendlern, Renteneempfängern, Touristen, Zweitwohnungsbesitzern und anderen Neueinwohnern aufblühen (Davezies 2008). Gründe für dieses Phänomen sind u. a. die staatlichen Systeme der Einkommensver-

teilung, die zunehmende Personenmobilität, die wachsende Sensibilität und Zahlungsbereitschaft für gute Wohn- und Lebensqualität sowie die Alterung der Gesellschaft. Die „unsichtbare Zirkulation des Reichtums“, die seit einiger Zeit nicht nur in Vorstädten und Tourismusdestinationen, sondern auch in strukturschwachen Regionen erkennbar ist, wird sich gemäss Davezies auf die Sozioökonomie und die Demographie moderner Industrienationen entscheidend auswirken.

Um dieses neue Phänomen zu erfassen, greift Davezies zum Begriff der residentielle Ökonomie (RÖ). Damit bezeichnet er zwei Aspekte: erstens die in ein ländliches Gebiet einflussenden Einkommen externen Ursprungs und deren Verwendung, zweitens das private und öffentliche Angebot an Produkten und Dienstleistungen rund ums Wohnen (Läden, Tea-Room, Coiffeur etc.), Freizeit (Kino, Sport etc.) und Tourismus (Unterkünfte, Wanderwege, Veranstaltungen etc.). Beiden Definitionen steht die Annahme zugrunde, dass die Einkommen der inaktiven (bzw. anderswo erwerbstätigen), temporären oder ständigen Einwohner die lokale Wirtschaft unter allen Umständen bereichern, und zwar unabhängig von deren effektiven Produktionskapazität. Dadurch können sich auch ländliche Gebiete mit einem vergleichsweise engen Arbeitsmarkt im interregionalen, nationalen oder gar globalen Wettbewerb gegenüber produktiveren Regionen behaupten, wenn auch zulasten der Städte.

Davezies' Beobachtungen sind in vieler Hinsicht revolutionär. Seit Jahrhunderten herrscht doch die Auffassung, dass das Einkommen eines geografischen Gebietes und seine gesamte Entwicklung davon abhängt, wie viel Güter und Dienstleistungen es produzieren und für den Endverbrauch zur Verfügung stellen kann. Als erster hat Paul Krugman (1991) entgegen den neoklassischen Wachstumsmodellen die räumliche Dynamik der wirtschaftlichen Entwicklung eingehend analysiert. Aus seinen Überlegungen heraus entwickelte sich die Neue Ökonomische Geografie, die für die aktuelle Wirtschaftsgeografie beinahe paradigmatischen Status erreicht hat. Sie postuliert, dass es die dichtest besiedelten Gebiete sind, die dank einer maximalen Konzentration von Produktionsfaktoren (aufgrund tiefer Transportkosten und zunehmender Skalenerträge) die höchstmögliche Produktivität und Effizienz aufweisen.

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als nicht ganz genaue, aber immerhin relativ zuverlässige Messgrösse für die Wertschöpfung ist bisher der geläufige Indikator der wirtschaftlichen Leistung und des Reichtums auf nationaler Ebene. Seine jährliche Veränderung widerspiegelt das Wirtschaftswachstum des Landes. Demgegenüber lässt sich die Entwicklung von Regionen und noch kleineren Gebietskörperschaften (inkl. Gemeinden) auf Grund des dort hergestellten Mehrwerts und der entsprechenden BIP-Werte nicht vollständig ermitteln. Im Gegenteil: Seit etlichen Jahren klaffen die Kennzahlen der regionalen Disparitäten im Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt in den westlichen Industriestaaten zunehmend von der territorialen Dynamik des Pro-Kopf-Haushaltseinkommens und anderer Indikatoren, wie jene für Armut und soziale Ausgrenzung oder Bevölkerungswachstum, auseinander. Diese Feststellung ist eigentlich beruhigend: Selbst wenn sich die bekannten Standortvorteile zunehmend in den Verdichtungsräumen konzentrieren – was ländliche Gebiete im Wettbewerb um die Produktionsfaktoren kaum zur Geltung kommen lässt – wird ihre Bedeutung für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung der Regionen immer geringer.

Doch was beeinflusst dann die Entwicklung einer Region? Ein alternativer Ansatz erlaubt uns, wenn nicht gerade die Natur, so doch zumindest den Prozess der Entwicklung zu verstehen. Gemäss der Theorie der ökonomischen Basis (*théorie de la base économique*), für die der deutsche Soziologe und Volkswirt Werner Sombart (1916) den Grundstein gelegt hat, sind es die verschiedenen, von ausserhalb einströmenden Einkommen (die so genannte *Basis*), die die Bevölkerungs- und Beschäftigungsdynamik sowie das Einkommensniveau der Haushalte in einer Region

bestimmen. Trotz der Relevanz dieser These wurde die Bedeutung der *Basis* in der angewandten Forschung aufgrund fehlender Daten zur effektiven Struktur der externen Einkommen meist derart reduziert, dass die Theorie die bestehenden regionalen Entwicklungsunterschiede gegen Ende des 20. Jahrhunderts nicht überzeugend erklären konnte. Während Autoren wie Hoyt, North oder Tiebout Mitte des 20. Jahrhunderts in der Berechnung der *Basis* die Einnahmen aus exportorientierten wirtschaftlichen Aktivitäten privilegierten, stellen diese heute zumeist nur noch einen Bruchteil des Basiseinkommens einer Region dar (Davezies und Lejoux, 2003). Um die Entwicklung der Region auf eine zuverlässige Weise modellieren zu können, müssen aber auch nicht-produktive Einkommensströme wie Renten, sonstige Transferzahlungen sowie Ausgaben von Pendlern, Touristen und Zweitwohnungsbesitzern vor Ort mitberücksichtigt werden.

Mit dem Ansatz der RÖ versucht Davezies zwischen der Neuen Ökonomischen Geographie und der Theorie der ökonomischen Basis eine Brücke zu schlagen. Auf der einen Seite sorgt der produktive Sektor der Wirtschaft für das Angebot von Gütern und Dienstleistungen auf dem Markt und verhilft dem Staat zu unverzichtbaren Steuereinnahmen, aus denen die grossen Umverteilungssysteme (u. a. der interregionale Finanzausgleich) finanziert werden. Gleichzeitig wird aber die Arbeit, die einen grossen Teil dieses Angebotes bereitstellt, fiskalisch stärker belastet als andere Produktionsfaktoren. Auf der anderen Seite spezialisiert sich der auf der Wohnortattraktivität beruhende *residentielle* Sektor auf den Empfang der monetären Einkommen höchst mobiler Wirtschaftsakteure wie Rentenbezüger, Touristen und pendelnder Erwerbstätiger. Je nach marginaler (örtlicher) Konsumneigung der einzelnen Akteure wird ein Teil dieser Einkommen vor Ort verbraucht, wodurch ein wichtiger Multiplikatoreffekt entsteht. Die Umsatzsteigerung erlaubt lokalen Kleinunternehmen wie Metzgereien, Coiffeursalons, Forstbetriebe oder Reinigungsunternehmen, die Beschäftigung bis in die tiefsten Qualifikationsebenen auszuweiten. Dieser Multiplikator hat einen positiven Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region. Der Schlüssel zum Erfolg liegt folglich, wie Davezies behauptet, in der Kombination der produktiven und der residentielle Ökonomie innerhalb derselben Region. Dies hat beispielsweise der Alpenstadt Annecy und Umgebung zur aktuell höchstmöglichen Dynamik innerhalb von Frankreich verholfen.

Diskussion im Ausland

Der Ansatz der RÖ und die ihm zugrunde liegenden Beobachtungen werden zurzeit in der akademischen Welt in Frankreich rege diskutiert. Je weiter die Untersuchungen gehen, desto mehr wird anerkannt, dass die Attraktivität einer Gemeinde oder Region als Wohnraum zwar einen zentralen Wirtschaftsfaktor darstellt, alleine aber kein solides und nachhaltiges Wachstum garantieren kann. Kommunale und regionale Entwicklungsstrategien, die ausschliesslich auf der RÖ basieren, sind insbesondere aus den folgenden Gründen problematisch:

Die Attraktivität eines Gebietes als Wohnort und Feriendestination beruht auf der Qualität der Landschaft, ein fragiles Gut, das durch die residentielle Entwicklung (wie übrigens auch durch die produktive Wirtschaft) gefährdet wird – man denke nur an die zunehmende Zersiedelung – und zusätzlich einer wandelnden Wertschätzung unterliegt (Talandier 2009).

Es entstehen Nutzungskonflikte zwischen dem produktiven und dem residentielle Wirtschaftssektor (z. B. zwischen Landwirtschaft und Naherholung) sowie innerhalb des residentielle Sektors (Talandier 2009).

Die durch den Multiplikatoreffekt entstehenden neuen Arbeitsplätze sind oft instabil, bruchstückhaft (Teilzeitstellen) und schlecht bezahlt (Le Delezir 2009, Talandier 2009), obwohl sich auch hier gewisse Ähnlichkeiten mit dem produktiven Sektor feststellen lassen.

Die Städte drohen zu verarmen angesichts der Tatsache, dass die dort realisierte Wertschöpfung zunehmend in die ländlichen Gebiete abfließt.

Die Energieknappheit, die Sorge um den Klimawandel und der daraus folgende Anstieg der Treibstoffpreise könnten die Mobilität der Akteure (heute Schlüsselfaktor der RÖ) derart einschränken, dass Wohnen auf dem Lande wieder an Attraktivität verlieren könnte. Eine Rückkehr der Bevölkerung in die Städte ist nicht auszuschliessen (Talandier 2009, Dore 2009, Desjardins 2009). Kleinstädte, die ein umfangreiches Angebot an öffentlichen und privaten Dienstleistungen und zugleich einen guten Anschluss an

den öffentlichen Verkehr anbieten, dürften dabei ihre Position stärken.

Die Nachhaltigkeit der RÖ wird nicht nur auf der ökologischen, sondern auch auf der sozialen und wirtschaftlichen Ebene hinterfragt (z.B. Veltz 2008, Le Delezir 2009). Regionen mit überdurchschnittlich vielen Rentenbezüger könnten sich mit einem nicht zu bewältigenden Aufwand wiederfinden, wenn ihre Bürgerinnen und Bürger mit der Zeit zunehmend auf Hilfe im Alltag, Spitäler und soziale Einrichtungen angewiesen sein werden und immer höhere Anforderungen an das Gemeinwesen stellen. Die erhöhte Nachfrage nach Alterswohnsitzen, Ferien- und Zweitwohnungen kurbeln die Land- und Immobilienpreisspirale an und erhöhen die Spannung zwischen der indigenen und der zugewanderten Bevölkerung, insbesondere wenn junge Einheimische wegen einer vergleichsweise niedrigen beruflichen Qualifikation an ihre Heimatregion gebunden sind. Diese Feststellungen zeigen, dass die residentielle Entwicklung allein keine Zukunftsperspektive darstellen kann.

Eine verwandte Problematik wird derzeit auch in den angelsächsischen *Rural Studies* diskutiert. Dort geht es um die Folgen der Globalisierung im ländlichen Raum (u.a. MacCarthy 2008; Woods 2007). Als Gegenpol zur „globalen Stadt“ (*global city*) führt Woods den Begriff der „globalen Landschaft“ (*global countryside*) ein, mit dem er den Zustand der globalen Interkonnektivität und Interdependenz ländlicher Räume bezeichnet. MacCarthy (2008) spricht von Landschaft als einer post-produktivistischen Ware (*global commodity*). War die so genannte *amenity migration* – der Kauf von Erst- und Zweitwohnungen in attraktiven ländlichen Gebieten mit einem hohen ästhetischen, Freizeit- und Erholungswert – bis in die späten 1990er Jahre Sache einer kleinen Elite von wohl verdienenden und gut ausgebildeten Stadtbewohnern, erobert diese Art von Migration nun infolge der wachsenden Mobilität und Einkommen der Individuen sowie der Deregulation im Immobilienbereich immer breitere Schichten der Gesellschaft. Der „räumliche Fussabdruck“ der Amerikaner wird grösser: täglich drei bis vier Stunden zu pendeln ist keine Seltenheit mehr. Die sub- und periurbanen Gebiete rundum die Städte dehnen sich aus, und obwohl sie zum Teil noch ländlich aussehen, sind sie rein funktionell gesehen ein Netzwerk von Vororten.

Die Beispiele zeigen insbesondere, dass die *Rural Studies* vermehrt von ihrer einseitigen Ausrichtung auf landwirtschaftliche Aspekte abweichen müssen. Wohnen, Freizeit und Tourismus werden zu den prägenden Faktoren des ländlichen Raums und bedingen eine entsprechende Anpassung der Forschungsansätze.

Residentielle Ökonomie in der Schweiz

Auch wenn die Auseinandersetzung mit der RÖ in der Schweiz auf den ersten Blick Sinn zu machen scheint, gilt es abzuschätzen, inwiefern der Begriff im hiesigen nationalen und regionalen Kontext anwendbar ist. Davezies Herleitung und die bisherige Debatte sind stark vom französischen Diskurs geprägt. Ziel des vorliegenden Kapitels ist es, die für die Schweiz relevanten Faktoren hervorzuheben.

Der erste Teil orientiert sich an den nationalökonomischen Indikatoren, die Davezies für Frankreich verwendet, und zeigt die entsprechende Schweizer Dynamik auf. Der zweite Teil fasst beispielhaft die Perspektive von Unternehmern der RÖ zusammen, die ihren Betrieb jeweils im aktuellen Umfeld des ländlichen Raums positionieren müssen. Der dritte und letzte Teil erörtert schliesslich zwei andere Ansätze, die sich mit demjenigen der RÖ überschneiden.

Zahlen und Fakten

Neuere Statistiken lassen vermuten, dass sich die RÖ auch in der Schweiz zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt oder möglicherweise bereits entwickelt hat. Im Folgenden wird auf die räumlichen Aspekte der Bevölkerungsdynamik, der Einkommensverteilung und der Mobilität sowie über bestimmte Wirtschaftssektoren wie Tourismus und Wohnungswesen kurz eingegangen.

Die räumliche Bevölkerungsentwicklung in der Schweiz hat in den letzten Jahrzehnten eine Trendwende erfahren. Sind zwischen 1940 und 1970 die urbanen Zentren stark gewachsen und verschiedene ländliche Randregionen deutlich geschrumpft, so sind die grössten Bevölkerungsverluste zwischen 1970 und 2000 in den Städten und einigen hochalpinen Gebieten auszumachen. Die stärksten Zunahmen sind hingegen innerhalb und ausserhalb der

Agglomerationsgürtel im Mittelland, im Deutschschweizer Jura und im Voralpengebiet (Abb. 1). Zwischen 2000 und 2006 verzeichnen die Romandie (insb. Genf, Waadt, Freiburg und das Unterwallis) sowie der Grossraum Zürich (ohne Stadt Zürich) auffallend hohe jährliche Zuwachsraten (Hotz & al. 2008). Bei abnehmender Tendenz der Binnenwanderungen spielen dabei die internationalen Zuzüge eine wichtigere Rolle.

Charakteristisch für die Regionen mit hohem Bevölkerungszuwachs sind die niedrige Wertschöpfung (Abb. 2) und die gleichzeitig zunehmende Kaufkraft. Aus methodischen Gründen sind die regionalen Einkommensstatistiken nur bis 1997/98 verfügbar. Bis zu jenem Jahr wuchs das Durchschnittseinkommen innerhalb der grossen Metropolräume eher in den früher benachteiligten Zonen. Im Alpenraum verzeichneten auch die semi-touristischen Gebiete dank dem Zuzug älterer Personen wachsende Einkommensniveaus. Ganz hohe Einkommen sind in den ländlichen Gebieten eher selten und dafür mittlere und bescheidene Einkommen die Regel (Schuler & al. 2007, ss. 201ff.).

Im Gegensatz zur primären Einkommensverteilung spielen die staatlichen Umverteilungsmechanismen bei der Kaufkraftentwicklung in der Schweiz eine untergeordnete Rolle. Die Staatsquote (Ausgaben der öffentlichen Haushalte in % des BIP) ist zwar in den letzten zwanzig Jahren stark gestiegen, aber mit 32,9% (2008) im Vergleich zum OECD-Durchschnitt von 41,5% immer noch tief. Dies gilt auch für die Fiskalquote (Anteil der Einnahmen der öffentlichen Haushalte am BIP, inkl. Sozialversicherungsbeiträge AHV / IV / EO / ALV, abzgl. Krankenkassen- und SUVA-Prämien), bei der die Schweiz mit 33,9% deutlich unter dem OECD-Niveau von 38,2% bleibt.

Die räumliche Verteilung der Bezüger diverser staatlicher Transferleistungen lässt keine eindeutigen Folgerungen über die Kaufkraftverhältnisse zu. Die Betagten (AHV-Bezüger) sind in den verschiedenen Regionen der Schweiz unterschiedlich stark konzentriert. Im Vergleich zu 1970 verzeichnen aber heute auch zahlreiche mittelgrosse und grosse Städte – Hochburgen der Wertschöpfung – eine Zunahme der älteren Bevölkerung, während die frühere Konzentration von älteren Personen im ländlichen Raum stark zurückgegangen ist. Davezies' These, nach der die Renten für einen natürlichen interregionalen Einkommensausgleich (in Frankreich) entscheidend sind, trifft somit auf die Schweiz nicht zu. Dafür sind der schnell wachsende Grossraum Zürich und die Westschweiz zugleich auch die Regionen mit dem höchsten Anteil Sozialhilfeempfänger an der Gesamtbevölkerung. Da das primäre Einkommen der Haushalte gerade in diesen Gebieten am tiefsten und die Steuerbelastung am höchsten ist, leisten hier die staatlichen Transfers einen wesentlichen Beitrag zur Verringerung der horizontalen Unterschiede in der Kaufkraft.

Die Migration über grössere Distanzen wurde in der Schweiz in den letzten vierzig Jahren auf individueller Ebene durch das Arbeitspendeln sowie durch andere Formen der beruflichen Mobilität (z.B. Geschäftsreisen, Praktika) abgelöst. Hat 1960 nur knapp ein Viertel der Einwohner ausserhalb seiner Wohngemeinde gearbeitet, ist der Anteil Wegpendler bis 2000 auf 58% gestiegen (Schuler & al. 2007, ss. 265ff.). Die Tagesdistanzen haben bis 2000 stets zugenommen und sind erst in der darauf folgenden Fünfjahresperiode konstant geblieben (BfS 2007). Bei nur geringfügig wachsenden Wegzeiten dank schnelleren Verkehrsmitteln und einer verbesserten Erschliessungsinfrastruktur (2000: 20.5 Minuten pro Arbeitsweg) können es sich immer mehr Schweizer leisten, weiter weg vom Arbeitsplatz zu wohnen. Pendeln ist insbesondere im Mittelland für die meisten Erwerbstätigen die Regel geworden.

Doch nicht nur Pendler, sondern auch Touristen, Kurzaufenthalter (z.B. Studierende, Kurortbesucher) und Zweitwohnungsbesitzer generieren Wertschöpfung in den ländlichen Gebieten. Mit einer Beteiligung von mehr als 5% an den Exporteinnahmen ist der Tourismus seit Jahren unter den vier stärksten Exportbranchen der Schweiz (STV 2009). Die Fremdenverkehrsbilanz weist einen Saldo von 3,8 Mrd. Franken. Ausländische Reisende gaben 2008 rund 15,6 Mrd. Franken in der Schweiz aus. Noch wichtiger als die Ausgaben ausländischer Touristen (12 Mrd. Franken im Jahr 2005 inkl. Ausgaben von Kurzaufenthaltern) ist der Binnentourismus (18 Mrd. Franken). Auch die Zweitwohnungen zeigen eine überraschende Dynamik: zwischen 1990 und 2000 hat ihre Zahl um 51% zugenommen, gegenüber nur 8% bei den Erstwohnungen. Die gegenwärtige Weltwirtschaftskrise droht zwar mit vorübergehenden Umsatzeinbussen sowohl im Fremdenverkehr als auch im Zweitwohnungsbau. Doch sind und bleiben temporäre Einwohner längerfristig eine wichtige Stütze der RÖ in ländlichen Gebieten.

Die Betrachtung der wichtigsten Indikatoren zeigt, dass in der Schweiz vor allem die Bevölkerungsentwicklung und -verteilung sowie die primäre Einkommensverteilung von Bedeutung für die RÖ sind. Die staatlich organisierte Umverteilung fällt weitaus weniger ins Gewicht. Damit ist das Chancen- und Risikenprofil in der Schweiz etwas anders gelagert als in Frankreich. Insbesondere ist hier die Gefahr der Überalterung in den meisten ländlichen Regionen mit Bevölkerungswachstum aktuell sehr niedrig. Die volkswirtschaftlichen Unterschiede zwischen Frankreich und der Schweiz lassen sich sicher auch durch die Grössenverhältnisse erklären. In der kleineren Schweiz ist die Erreichbarkeit im ganzen Land etwa so hoch wie in Frankreich in einer einzigen Metropolregion. Grossflächige Regionen mit Wirtschaftswachstum und Bevölkerungsschwund wie etwa die Ardennen in Frankreich gibt es in der Schweiz nicht.

Residentielle Ökonomie aus Unternehmenssicht

Die räumliche Entwicklung der Bevölkerung sowie der Einkommens- und Ausgabenverhältnisse deutet somit darauf hin, dass RÖ auch in der Schweiz ein grosses Potential für die ländlichen Gebiete mit Bevölkerungswachstum beinhaltet. Ein originelles und diversifiziertes Angebot erlaubt den Bewohnern, ihre Konsumbedürfnisse an ihrem Wohnort zu befriedigen und somit die Wertschöpfung der ländlichen Gebiete zu fördern. Heute stehen somit die Regionen vor der doppelten Herausforderung, grosse Einkommen heranzuziehen und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass diese Einkommen vor Ort ausgegeben werden.

Um Chancen und Risiken der RÖ in der Schweiz aufzuzeigen, werden hier (ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität) einige Aspekte aus der Optik des Anbieters vorgestellt. Dabei interessieren insbesondere die folgenden vier Bereiche: erstens die klassische Nahversorgung, zweitens qualitativ hochstehende Landwirtschaftsprodukte und deren Veredelung, drittens die Naherholung, sowie viertens die Freizeit und der Tourismus. Eine mögliche Achse für die Weiterentwicklung der Untersuchung ist viertens das Arbeiten und die Unternehmensgründung am Wohnort, wodurch sich bislang eher städtische Aktivitäten schrittweise auf das Land verlagern. Ausgeklammert ist hier die Liegenschafts- und Bauwirtschaft, obwohl sie höchstwahrscheinlich den grössten Anteil zum gesamten Volumen der RÖ beisteuert. Die Auswahl der Unternehmen und Organisation erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Entscheidend ist hier vielmehr die Beispielhaftigkeit bezüglich ergänzender Angebote zum Wohnen. Alle Unternehmen sind im Waadtländer Cœur du Canton heimisch.

Cœur du Canton

„Cœur du Canton“ bezeichnet die Gebiete des Kantons Waadt unmittelbar ausserhalb der Agglomeration Lausanne-Morges. Es handelt sich gewissermassen um einen periurbanen Ring, der auf den ersten Blick sehr ländlich ist, jedoch in vielem von urbanen Lebensverhältnissen geprägt wird. Die absoluten Einwohnerzahlen und -dichten liegen gegenüber der Agglomeration zwar noch weit zurück. Hingegen sind die demografischen Zuwachsraten in den letzten Jahren deutlich höher als in der Agglomeration (Schubarth & Schuler 2009, s. 44).

Das Cœur du Canton erstreckt sich über die Regionen Morges, Gros-de-Vaud, Broye (mittleres Tal) und Oron. Die grössten und bekanntesten Ortschaften sind (von West nach Ost) Cossonay, La Sarraz, Échallens, Bercher, Lucens, Moudon, Oron und Palézieux. Landschaftlich gesehen kehrt das Cœur du Canton dem Genfersee den Rücken zu und ist weitgehend nach Norden orientiert. Landwirtschaft und zum Teil ausgedehnte Wälder prägen das Bild. Deswegen teilen die Autoren des städtebaulichen Porträts der Schweiz in ihrer Kartografie das Cœur du Canton dem Raumtyp der stillen Zonen zu: Restflecken agrarischen Landes, die „unter dem Druck raumgreifender Städtetze zusammengeschmolzen“ sind (Diener & al. 2006, s. 742).

Kantonsstrassen und die Autobahn A1 erschliessen die Gegenden sehr gut für den motorisierten Individualverkehr. Die Waadtländer S-Bahn bietet eine effiziente Erschliessung des Gebiets von Lausanne und Genf an. Lückenhaft ist das öV-Angebot bei der Feinerschliessung und bei den Verbindungen in die anderen umliegenden Agglomerationen Yverdon, Vevey-Montreux, Bulle und Freiburg.

Namhafte Dienstleistungsbetriebe gibt es im Cœur du Canton nicht, Industrie und Logistik besteht nur im Venoge-Tal, entlang der Achse Lausanne-Yverdon, und im Broye-Tal. Trotz den allgemeinen Strukturproblemen erweisen sich die örtlichen

Landwirtschaftsbetriebe nach wie vor als unter den produktivsten der Schweiz (Schubarth & Schuler 2009, ss. 77ff.). Touristisch ist das Cœur du Canton bis jetzt kaum wahrgenommen worden, da es gegenüber den Alpen und dem Jura sowohl auf nationaler wie auch auf kantonaler Ebene nie mithalten konnte.

Kleinunternehmen im Cœur du Canton

Aufgrund der in Frage kommenden wirtschaftlichen Bereiche wurden mit Hilfe des kantonalen Wirtschaftsamts, dank eigenen Recherchen und zusätzlichem Herumhören mögliche Interviewpartner identifiziert. Von insgesamt sieben Gesprächspartner/innen sind deren fünf Unternehmer/innen: eine Ölpresse und Mühle (Veredelung der lokalen landwirtschaftlichen Produktion), eine Mal- und Zeichenschule (Freizeit), ein Möbelladen -schreinerei mit Ausrichtung an einer naturnahen Produktion (Nahversorgung, Wohnen), ein Forstingenieur (Consultingbetrieb am Wohnort) und ein Verleger (Kreativindustrie am Wohnort). Zwei andere Projekte sind dem vorkonkurrenzialen Bereich zuzuordnen, das heisst, dass sie selber keinen Gewinn abwerfen, aber als Struktur indirekt zur Wertschöpfung beitragen sollen: das Tourismusbüro der Region Gros-de-Vaud und der Verein des Themenwegs „Chemin des blés“ (beide Freizeit und Naherholung). Bei allen handelt es sich um Kleinbetriebe (zw. 1 und 15 Mitarbeitenden). Zu bemerken ist hier noch, dass sich die kontaktierten Anbieter klassischer Nahversorgung (Coiffeur, Buchhändler, Metzger) nicht zu einem Gespräch bereit erklärt hatten.

Die narrativ erhaltenen Rohinformationen beinhalten die Firmenentstehung und die Entwicklungsetappen, das Selbstverständnis der Unternehmen, die Ortsgebundenheit des Betriebs, die Kundschaft (welche gesellschaftlichen Gruppen, welche Herkunft) und das Marketing sowie die Entwicklungsabsichten. Die wichtigsten Resultate werden hier konzentriert wiedergegeben. Analog dem beispielhaften Charakter der Studie einerseits und den gewonnenen, grösstenteils nicht quantifizierbaren Informationen andererseits, handelt es sich hier nicht um repräsentativ relevante Kriterien, sondern eher um Aspekte, die bei vergleichbaren Projekten und deren Förderung entscheidend sein könnten und dementsprechend berücksichtigt werden sollten.

Der Ursprung der Betriebe ist unterschiedlich. Wenn sie aus der bestehenden Ökonomie (Kleingewerbe) heraus entstanden sind, liess sich in den letzten Jahren immer ein Erneuerungsbedarf erkennen. Die Spezialisierung der Produktion oder die Anpassung der Produkte an die Kundenbedürfnisse wurden zum notwendigen unternehmerischen Schritt. Andere Betriebe sind gewissermassen mit der Ansiedlung des Unternehmers entstanden, auch dann, wenn der Betrieb vorher noch nicht existierte. Es handelt sich dabei meist um eher städtisch konnotierte Aktivitäten (Beratung, Kunstunterricht, Verlag), die die Periurbanisierung ihres Akteurs begleiten.

Auffällig ist die persönliche Note bei allen portraitierten Betrieben. Das gilt auch für Projekte, die nicht zwingend die „Selbstverwirklichung“ des Unternehmers sind. Auch sind sie nicht zwingend mit grossem Aufwand (z.B. vielen Überstunden) verbunden. Umgekehrt ist aber auch die Wertschöpfung selten sehr gross. Manchmal ist das Unternehmen auch eher die Struktur des persönlichen Projekts, die dem Unternehmer einen Verdienst erlaubt. Während einige Unternehmen je nach Situation auch wieder aufgelöst werden können, stellt sich bei anderen die Frage der Weitergabe: hier ist anzunehmen, dass der ländliche Kontext für Kleinbetriebe weniger Optionen für die Nachfolge offen lässt.

Die Spezialisierung oder die persönliche Handschrift platzieren die Unternehmen marktökologisch gesehen in einer Nische. Damit ist das Marktpotential beschränkt, was wiederum die Anfälligkeit auf konkurrenzierende Situationen betont. Nischen lassen sich nicht beliebig vergrössern, so dass die Nachahmung eines gelungenen Beispiels oft problematisch ist, da gar kein Platz für mehrere Angebote der gleichen Spezialität besteht.

Die Struktur der Unternehmen ist meist klein und soll das auch bleiben. Wachstum, wenn überhaupt, erfolgt Schritt für Schritt und möglichst selbstfinanziert. Grosse Investitionen werden vermieden. Gleichzeitig erlaubt der Kleinbetrieb ein gutes, persönliches Arbeitsklima.

Die Herkunft der Kundschaft ist unterschiedlich. In den Extrembeispielen ist sie kaum vor Ort (Verleger, Berater) oder ausschliesslich vor Ort (Malunterricht). Meist setzt sie sich aber aus einem regionalen und einem ausserregionalen Publikum

zusammen. Das heisst, dass sich Binnen- und Exportmarkt für die meisten Betriebe nicht trennen lässt.

Die Ortsverbundenheit ist immer anders, jedoch bei allen ein spezifischer Aspekt. Bei lokalen Spezialitäten (terroir) ist sie die eigentliche USP (Unique Selling Proposition). Beispielhafte Projekte sind dabei sogar ein räumlicher Identitätsfaktor. Die Mühle und Ölpresse ist zum Beispiel der wichtigste Bekanntheitsmultiplikator der Gemeinde Sévery. Im Fall des Möbelladens Plum'art wird die örtliche Verankerung in einer ländlichen Gemeinde Teil des Images, das ihm erlaubt, sich von grösseren Einzelhändlern wie Ikea, Möbel Pfister oder Conforama abzuheben. Selbst beim Verleger Bernard Campiche ist sein Arbeitsort Orbe ein Element, das die persönliche Note seines Betriebs hervorhebt. Schliesslich ergeben sich aus der Nähe von Arbeits- und Wohnort persönliche Vorzüge für die Unternehmer, die nichts mit der kommerziellen Ausrichtung des Betriebs zu tun haben, aber einer verbesserten Profilierung vorgezogen werden.

Fallbeispiel Office du tourisme régional du Gros-de-Vaud

Der Fall des Tourismusbüros der Region Gros-de-Vaud wird hier etwas detaillierter beschrieben. Seine Situation ist nicht nur in Bezug auf die räumliche und wirtschaftliche Problematik der RÖ, sondern auch auf die Aufgaben der öffentlichen Hand aufschlussreich. Es handelt sich hier nicht um das Porträt eines Unternehmers, sondern um die Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand (Region, Gemeinden, Projektleitung) und privaten Betrieben. Aktuell ist das Projekt in seiner Aufbauphase und soll ab 2010 als ordentliches Tourismusbüro operativ sein.

Traditionell ist der Tourismus ein Exportprodukt. Demnach richteten sich die Tourismusbüros nach einer Kundschaft von ausserhalb. Doch im Gros-de-Vaud stellten die regionalen Akteure fest, dass dieses Schema angesichts der residentuellen Entwicklung und des bestehenden touristischen Angebots nicht mehr aufging. Einerseits generierten die Ausflügler, die in den Gros-de-Vaud kamen, kaum Einnahmen, da sie für ihre Wanderung das Picknick immer schon dabei hatten. Andererseits zogen es die neuen Einwohner vor, ihre Fahrräder auf das Auto zu packen und ihre Tour am Genfersee zu machen.

Wandern und Fahrradfahren sind mit Abstand die beliebtesten touristischen Aktivitäten der Region. Das touristische Angebot ist reichhaltig, es fehlt ihm aber an Profil. In den Restaurants isst man soweit gut, doch es werden kaum regionale Spezialitäten angeboten. Die Hotelkapazitäten sind knapp, die Pensionen und Ferienwohnungen (gîtes) werden oft von Dauermietern belegt, so dass sie für Touristen nicht zur Verfügung stehen. Lokale Spezereien (Metzger, Bäcker), der Direktverkauf der Landwirtschaft und die Veredelung der lokalen Produktion (Käse, Mühlen) gibt es, doch bleibt auch hier auf der Angebotsseite das Interesse an einer spezifischen lokalen Produktion marginal. Schliesslich besteht auch eine Vielzahl an Reitställen, die sich aber wenig in einen regionalen Kontext integrieren.

Die Vernetzung und die bessere Vermarktung des bestehenden Angebots sind somit auch die Hauptaufgabe des Tourismusbüros. Ziel ist, in Zukunft vermehrt auf das Konzept des „terroirs“ zurückzugreifen. Der Begriff bezeichnet die regionale Eigenschaft eines gastronomischen oder kulinarischen Produkts. Dazu gehören die Schaffung eines regionalen Labels, die Organisation von regionalen Märkten und Picknicks und langfristig ein Spezialitätenladen im Regionalzentrum Échallens. Obwohl diese Lösung verhältnismässig klassisch ist, ist es schwierig, die Produzenten und Unternehmer verbindlich in das Projekt zu integrieren. Tatsächlich würde das bedeuten, dass das Potenzial einer regionalen Identität von den Unternehmern noch zu wenig erkannt ist.

Dank der Einrichtung einer regionalen Vorverkaufsstelle für Veranstaltungen aller Art ist das Tourismusbüro nunmehr auch in Kontakt mit der lokalen Bevölkerung. Diese schätzt die neue Dienstleistung. Das Tourismusbüro erreicht damit auch alle Altersgruppen der Region. Um seinen Bekanntheitsgrad und seine Dienstleistungen für die eigene Bevölkerung noch zu verbessern, will das Tourismusbüro die Zuzüger in Zukunft besser über das Angebot an lokalen Produkten informieren.

Schlussfolgerungen aus den Praxisbeispielen

Aus der Sicht der Unternehmen erweist es sich als schwierig, der RÖ ein klares Gesicht zu vermitteln. Ihre Abgrenzung ist nicht

möglich, denn tatsächlich ist RÖ durch das Absatzumfeld (Nachfrage) definiert und nicht durch die Produktion (Angebot). So unterschiedlich die Branchen sind, so unterschiedlich erweisen sich auch die Kundenprofile.

Auffällig sind in dieser Hinsicht die unterschiedlichen Marktpositionierungen der portraitierten Betriebe. Während die einen ihre spezifischen Aspekte zur Unique Selling Proposition machen, halten sich andere ans Alltägliche und erachten ihre Spezialisierung als nicht so wichtig. Hier scheint ein Graben zu bestehen. Während erstere ins Luxussegment abzurufen drohen, könnten Letztere in der Banalität des Alltäglichen untergehen. RÖ setzt sich in vielem aus einem alltäglichen, gewöhnlichen Angebot zusammen, das nur bedingt auf klassisches Marketing setzen kann. Trotzdem fällt auf, dass genau hier die grosse Schwäche gegenüber der wichtigsten Konkurrenz, den Grossverteilern an der Stadtperipherie, zu liegen scheint.

Verhältnis zu bestehenden Ansätzen

Neben dem Ansatz der RÖ, welche in der Schweiz weitgehend neu ist, schneiden auch andere Ansätze die Thematik an. Die allgemeine Zunahme der Freizeit und die entsprechenden Konsumbedürfnisse der Bevölkerung prägen den ländlichen Raum. Tourismus, Sport und Erholung werden auch ausserhalb ihrer Hochburgen zu einem wichtigen Erwerbsfaktor. Alte Standortvorteile und -nachteile verlieren zunehmend an Gewicht und lassen auch bisher benachteiligte Regionen wie die Alpen ihre Bedeutung auf nationaler Ebene steigern (Perlik 2001). Der strukturelle Umbau in der Landwirtschaft führt zur Hinterfragung der gängigen Produktions- und Vermarktungsaktivitäten. Insbesondere der lokalen Vermarktung (Nachbarschaftslandwirtschaft) wird vermehrt Gewicht beigemessen. Die letzten beiden Themenfelder werden neu auch im Zusammenhang mit Lebensraum (spricht: einem bewohnten Raum) diskutiert (regiouisse 2009). Die Auseinandersetzungen mit dem ländlichen Raum haben auch aktuelle Defizite aufgedeckt, wie z. B. Nutzungskonflikte zwischen Landwirtschaft und Tourismus (Deschenaux & al. 2006) oder die fehlende Professionalität der Landwirte beim Agrotourismus und dem Direktverkauf.

Ein anderes Problemfeld mit einem direkteren Bezug zur RÖ ist dasjenige der Nahversorgung. In vielen ländlichen Gebieten geht das altbekannte „Lädelerben“ zu Gunsten von Discountern und grossflächigen Supermärkten in den Agglomeration weiter. Gleichzeitig erkennen die Gemeinden und ihre Bevölkerung vermehrt die Nahversorgung als einen wichtigen Faktor der Lebensqualität. Unter anderem in der Bodenseeregion erfolgen zurzeit Bestrebungen, um den Erhalt der Nahversorgung in einem wirtschaftlichen Rahmen zu sichern (Bodensee-Agenda21, Website).

Herausforderung für Politik und Public Management

Wo befindet sich die RÖ im Kontext der aktuellen Bestrebungen der Schweizer Wirtschafts- und Regionalpolitik? Gibt es Handlungsbedarf? Die Einschätzung auf nationalökonomischer Ebene zeigt das vorhandene Potential für die RÖ auf. Beispielhafte Unternehmen scheinen vorzuführen, in welche Richtung sich die Wirtschaft des ländlichen Raums bewegen soll. Trotzdem ist das Thema in dieser Form noch wenig bekannt. Ist der Ansatz aber relevant, muss er auch in der strategischen Ausrichtung von Regionen seinen Platz finden. Hier wird kurz auf die Aspekte der Wirtschaftsförderung und der Raumentwicklung eingegangen.

Wirtschafts- und regionalpolitische Aspekte

Bund, Kantone und Regionen sehen die Stärkung der Wirtschaftsstruktur und der Wettbewerbsfähigkeit vor. Dies bedeutet meist ausschliesslich die Förderung der produktiven Wirtschaft, insbesondere in Bereichen mit einer hohen Wertschöpfung. Die Erleichterung der Gründung und Strukturanpassung von Unternehmen, die Innovationsförderung, der Abbau von administrativen Hürden, eine attraktive Unternehmensbesteuerung und die Erhaltung bzw. Schaffung von Arbeitsplätzen stehen im Mittelpunkt vieler kantonaler Wirtschaftsstrategien. Eine etwaige geringe Vertretung wachstumsträchtiger und wertschöpfungsintensiver Branchen und der Mangel an geeigneten Industrie- und Gewerbeflächen im Kanton werden als „Probleme“ identifiziert. Ist es zu sehr vereinfacht zu sagen, dass hier immer noch das Black-Box-Denken dominiert: Wirtschaftsförderung dank einem vom Himmel gefallenen, ortsfremden UFO, das plötzlich dasteht und Arbeitsplätze bietet?

Umgekehrt ist Wohnen ebenfalls als wichtiger Entwicklungsfaktor erkannt worden und hat als solcher auch ein gewisses Gewicht in den Wirtschaftsstrategien. Manche Kantone werben denn auch bereits immer mehr mit ihrer Wohnqualität. Wichtige Voraussetzungen für eine attraktive Wohnqualität sind eine tiefe Steuerbelastung für natürliche Personen, ausreichend Bauland für Wohnraum, saubere Umwelt, Anschluss an die Verkehrsinfrastruktur sowie ein breites, an die Bedürfnisse der Einwohner angepasstes Angebot an öffentlichen und privaten Dienstleistungen rund um Wohnen, Freizeit, Bildung und Gesundheit.

Der Stellenwert, den das Wohnen in der aktuellen Wirtschaftspolitik einnimmt, ist jedoch in mehrerer Hinsicht ungenügend. Erstens richtet sich die Förderung des Wohnens immer auf die Bevölkerungszunahme und das Anlocken von neuen Einwohnern. Die bereits angesiedelte Bevölkerung ist jeweils ausgeklammert und wird nicht als wirtschaftliches Potential wahrgenommen. Zweitens gehen die Wirtschaftsstrategien bei der Förderung des Wohnens auf die zentralen Aspekte der Raumentwicklung, nämlich auf die Frage nach dem Wo und dem Wie, kaum ein. Drittens beschränkt sich die Förderung des Wohnens in der Wirtschaftspolitik auf die strategische Ebene. Bei der Umsetzung wird hier das Feld anderen Politikbereichen wie Bildung, Kultur oder soziale Absicherung überlassen.

Wie die einseitige Förderung der produktiven, wachstumsträchtigen Wirtschaftszweige zu schmerzhaften Verlusten in der Wohnstandortqualität einzelner Regionen führen kann, so droht eine voll auf die RÖ ausgerichtete Entwicklungspolitik die betroffenen Regionen in eine neue Abhängigkeit zu führen. Gerade die aktuelle Wirtschaftskrise lehrt uns, wie zerbrechlich die auf Touristen und Kurzaufenthalter basierenden lokalen Wirtschaftsstrukturen sind. Es stellt sich aber auch die Frage nach der langfristigen Finanzierung des wachsenden Infrastrukturbedarfs in Gemeinden mit einer allzu starken residentellen Ausrichtung und einer alternden Bevölkerung. Zudem stösst die Mobilität sowohl im öffentlichen Verkehr (insb. Bahnen) wie auch im motorisierten Individualverkehr immer mehr an ihre Grenzen. Mit einem zu starken Fokus auf die RÖ begibt sich eine Region in eine Abhängigkeit von Faktoren, die sie alleine nicht oder nur schlecht beeinflussen kann (Demografie, Mobilitätsverhalten, Ausbau der Verkehrsinfrastruktur) – dies zusätzlich zu ihrer „natürlichen“ Abhängigkeit von den produktiven Nachbarregionen, wo das ihr zufließende Einkommen erst überhaupt erwirtschaftet wird.

Für die Förderung einer gesunden Wirtschaftsdynamik gilt also, produktive und residentielle Ökonomie innerhalb der Region miteinander zu kombinieren, soweit dies möglich ist. Eine aus wirtschaftlicher Sicht nachhaltige Entwicklung der RÖ bedingt somit die Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen für die Niederlassung bzw. für ein erfolgreiches Fortbestehen wertschöpfungsorientierter privater Einzelunternehmen und KMUs in den Bereichen Nahversorgung, Veredelung von landwirtschaftlichen Produkten, Tourismus, Erholung und Freizeit. Gleichzeitig kann die Region mittels strategischer Aktivitäten wie Tourismusmarketing oder der Suche nach interkommunalen und interregionalen Partnerschaften im öffentlichen Verkehr die residentielle Seite ihrer Wirtschaftsstruktur stärken.

Vor diesem Hintergrund passt die RÖ gut in den Rahmen der Neuen Regionalpolitik des Bundes (NRP), dessen deklariertes Ziel es ist, Innovation, Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit in einzelnen Berggebieten, im weiteren ländlichen Raum sowie in den Grenzregionen zu stärken. Es ist jedoch wichtig zu erkennen, dass die Wettbewerbsfähigkeit einer Region nicht ausschliesslich von ihrer produktiven Kapazität abhängt. Ein grosser Teil der ersehnten Entwicklung kann auch spontan, ohne explizite staatliche Förderung von wertschöpfungsintensiven Branchen stattfinden. Eine Region, die hauptsächlich auf die Verbesserung ihrer Wohnqualität setzt, kann mit einem attraktiven Angebot an öffentlichen und privaten Dienstleistungen und Infrastruktur (Coiffeursalon, Metzgerei, Buchhandlung, Anschluss an den öv etc.) Kaufkraft heranziehen, die ihr erlaubt, dieses Angebot aufrecht zu erhalten und kontinuierlich auszuweiten. Bund und Kantone können die spontane, durch Wohnqualität, Einkommen und Konsum vorangetriebene Entwicklung der ländlichen Gebiete auch ausserhalb der offiziellen Regionalpolitik fördern, so etwa mit geeigneten Instrumenten der Agrarpolitik (Förderung des Agrotourismus, landwirtschaftliche Strukturverbesserung), der Umweltpolitik (Regionalparks) oder der Finanzpolitik (interkantonalen bzw. interkommunalen Finanzausgleich). Letzterer Interventionsbereich bietet auch die Möglichkeit, urbane Regionen, deren Zentrumslasten wegen der Abwanderung der dort erzielten Einkommen schwerer geworden sind, für ihre Leistungen zu kompensieren. Damit wird auch auf kantonaler bzw. nationaler Ebene – ohne grundsätzliche Änderungen im Steuersystem wie

z. B. die Einführung der Besteuerung am Arbeitsort oder die Aufteilung des Steuerertrages zwischen Wohnkanton und Arbeitsortkanton – für einen Ausgleich zwischen residentell und produktiv ausgerichteten Gebieten gesorgt.

Aspekte der Raumentwicklung

Welche Entwicklung im Siedlungsbrei? Wohnen in niedriger Dichte im ländlichen Raum muss in Bezug auf die nachhaltige Entwicklung nach wie vor als problematisch angesehen werden. Überlegungen wie die unsere haben den Anspruch, für diese Gebiete eine verbesserte Nachhaltigkeitsperformance zu initiieren. Anstatt wegzuschauen und die räumliche Situation zu verdammern, geht es darum aufzuzeigen, wie die bestehende Situation zwar nicht perfekt, aber doch zumindest nachhaltiger werden könnte.

Hauptproblem der ländlichen Gebiete mit städtischem Einfluss ist heute, dass für sie kaum originelle Entwicklungsszenarien aufgezeigt werden. Die weitere Entwicklung des undichten Wohnens ist wegen des Landverbrauchs und der Mobilität problematisch; obwohl viele Akteure diesen Trend weiterverfolgen möchten, nimmt der Druck zugunsten einer Kursänderung zu. Naturraummodelle wie Parks sind in landschaftlich wenig spektakulären Gebieten und bei fortschreitender Urbanisierung keine Alternative: die touristische Wertschöpfung dürfte zu gering sein und die Spezifität eines Parks wäre nicht gegeben. Die Landwirtschaft als prägender Raumfaktor und ihre staatliche Regulierung denken immer noch weitgehend ökonomisch und sozial und nicht räumlich. Der Vorwurf an die Akteure der Raumentwicklung, sie würden für den ländlichen Raum keine Entwicklungsperspektiven aufzeigen, ist somit berechtigt.

RÖ ist mit der Hoffnung verbunden, dass ein verbessertes Nahversorgungsangebot Verkehr reduziert, dass die Potentiale der bestehenden Infrastruktur und der traditionellen Wirtschaft besser ausgenutzt werden, und dank einer Stärkung des Wohnumfelds durch Nahversorgung die Lebensqualität und die Identifikation mit dem Ort erhöht werden. RÖ soll somit Teil einer räumlichen Strategie sein, bietet sich aber sicher nicht als einzige Entwicklungsoption einer Region an.

Konkret sind insbesondere die folgenden Punkte zu beachten:

Die Regionalzentren haben eine wichtige Rolle bei der Ansiedlung von Dienstleistungen. Dies muss in der Regional- und Ortsplanung gefördert werden: In Zentrums- und Kerngebieten müssen für Unternehmen entsprechende Nutzflächen vorhanden sein. Auch müssen die Regionalzentren gewisse Relaisfunktionen innerhalb der Wertschöpfungsketten übernehmen können, wie Büroinfrastruktursupport (Kopierladen, Sitzungsräumlichkeiten etc.) oder die Zentralisierung von Angeboten (z. B. Laden mit regionalen Produkten). Zu vermeiden ist die absolute Konkurrenz von kleinen Läden durch grossflächige Supermärkte. Deren Ansiedlung soll, wenn überhaupt, in zentraler Lage erfolgen, damit sie das Angebot an kleinen Läden ergänzen. Bei einer peripheren Ansiedlung besteht die Gefahr der Entwertung der Ortszentren.

Bei der Entwicklung der Bausubstanz ist auf deren Anpassungsfähigkeit an neue Nutzungen zu beachten. Einfamilienhäuser werden oft so gebaut, dass sie ausschliesslich fürs Wohnen geeignet sind. Im Hinblick auf selbständige Aktivitäten am Wohnort ist vermehrt darauf zu achten, dass Wohnräume langfristig auch als Büroräume oder Ateliers benützt werden können, dass Anbauten (innere Verdichtung) möglich sind und dass sich die Gebäude auf den öffentlichen Raum hin öffnen.

Eine grosse Herausforderung bleibt die Mobilität. Zu hoffen bleibt, dass eine verbesserte Nahversorgung die Anzahl Fahrten in die Agglomerationen senkt. Es besteht aber auch die Gefahr, dass dispers angesiedelte, attraktive Angebote zu einer Erhöhung der Mobilität innerhalb des ländlichen Raums führen. Neben der allgemeinen Förderung des öffentlichen und des Langsamverkehrs wird die Parkplatzbewirtschaftung in den Regionalzentren zu einem Instrument, das viel Fingerspitzengefühl verlangt. Bei der Wichtigkeit, die das Auto in der Mobilität des ländlichen Raums aktuell innehat, wäre eine restriktive Handhabung der Parkierung (z. B. durch systematische Gebühren) ein Standortnachteil für die RÖ. Umgekehrt ist die kunden- und zielgruppenspezifische Bewirtschaftung der Parkplätze eine Massnahme, die dem Konsumangebot sogar zu Gute kommen könnte.

Mit einer verstärkten RÖ werden der Nutzungsanspruch und die Multifunktionalität in Landwirtschaftsräumen, Naturräumen und im Wald zunehmen. Das kann wiederum vermehrt zu Nutzungskonflik-

ten führen. Diese neuen Bedingungen bedürfen räumlicher Anpassungen, sowohl in der Planung (Nutzungssegregation, zeitliche Abläufe) als auch in der Gestaltung.

Aus der Sicht der Raumentwicklung besteht aber hier natürlich auch das Risiko einer paradoxen Rückkoppelung: nämlich dass die Entwicklung der RÖ die ländlichen Gebiete fürs Wohnen noch attraktiver machen und dementsprechend auch vermehrt die Nachteile der Periurbanisierung (erhöhte Mobilität, Landbedarf und Nutzungskonflikte, steigende Bodenpreise) generieren. Ob eine entsprechende Nachhaltigkeitsbilanz dann noch positiv ausfällt, bleibt tatsächlich zu hinterfragen. Tatsächlich steht wohl für die meisten Schweizer Regionen aktuell die Konsolidierung der bereits erfolgten residentiellen Entwicklung im Vordergrund und nicht die Förderung eines weiteren, schnell erfolgenden residentiellen Wachstums.

Ausblick

Residentelle Ökonomie ist in erster Linie über die Nachfrage definiert und nicht über das Angebot. Es handelt sich somit nicht um einen eigentlichen Wirtschaftszweig, und doch ist das Phänomen aufgrund des darin liegenden Potenzials für die Regionalentwicklung ernst zu nehmen.

Obwohl die Chancen und Risiken soweit erkannt sind, lässt sich aus ihnen keine allgemein gültige Haltung für oder gegen die Förderung der RÖ ableiten. Produzenten und Konsumenten der RÖ treffen sich in einem diversifizierten, stark fragmentierten Markt, dessen Funktionieren manchmal an die Grenze dessen stösst, was man noch als wirtschaftlich relevant betrachten kann.

Dennoch bietet RÖ nicht nur eine Überlebenschance, sondern eine wahre Entwicklungschance jenen ländlichen Gebieten, wo Produktionsfaktoren nur spärlich verfügbar sind und denen so manch einmal das langsame Sterben vorausgesagt wurde (z. B. Blöchliger & Avenir Suisse 2005). Sogar Regionen, die ausser einem Naturschutzgebiet nichts Attraktives zu bieten haben, brauchen eine minimale Bevölkerungsgrösse, damit sie ihr kostbares Umweltgut pflegen und in den Dienst der Erholungssuchenden stellen können. Diese Bevölkerungsbasis garantiert, dass ein Mindestangebot an Dienstleistungen bestehen bleibt, welches die Existenz der Region sichert.

Die Auseinandersetzung mit der RÖ in der Perspektive der Regionalentwicklung zeigt, dass dieser neue Ansatz nur zum Teil mit gängigem ökonomischem Denken erfasst werden kann. Warten Schlüsselbegriffe wie Wertschöpfung oder Mehrwert im Kontext der innovations- und produktionsbasierten Wirtschaftsentwicklung immer noch auf eine praxisbezogene Definition und einen geeigneten Massstab, so trifft dies umso mehr auf das Umfeld der residentiellen Wirtschaftsentwicklung zu. Die Wohnortattraktivität auf einen weichen Faktor in der Standortfrage zu reduzieren, so wie es heute weitgehend geschieht, ist aber ungenügend. Es geht hier nicht nur um Wohnqualität, es geht auch um Wertschöpfung und die Schaffung von Arbeitsplätzen.

Da die Chancen und Risiken der residentiellen Entwicklung sowie deren Beurteilung durch die politischen Entscheidungsträger von Region zu Region stark variieren, kann auch die optimale Kombination von residentiellen und produktiven Wirtschaftsaktivitäten nur regionspezifisch bestimmt werden. Soll eine Region ihre Entwicklungsstrategie auf die RÖ ausrichten, geschieht dies am besten mit entsprechenden lenkenden und regulierenden Mechanismen. Mangels allgemein gültiger Regeln oder Handlungsempfehlungen, aber auch angesichts der zahlreichen Gegenargumente und Fragezeichen in der akademischen Diskussion liegt der Sinn der gegenwärtigen Thematisierung der RÖ hauptsächlich darin, Gemeinden, Regionen und Kantone überhaupt auf die Einkommensflüsse und auf das darin liegende Potenzial für die strategische Entwicklung ihrer Territorien aufmerksam zu machen.

Dementsprechend besteht aber ein Interesse nicht nur an einer breiteren Erkenntnis der RÖ als relevantem Faktor der wirtschaftlichen Entwicklung, sondern auch an der Erarbeitung eines spezifischen Instrumentariums für die Beobachtung der RÖ und deren Akteure. Die bestehenden Daten müssten so aufbereitet werden, dass das Angebot und der effektive Konsum der RÖ mindestens so präzise umschrieben werden kann wie ihr nationalökonomisches Potenzial. Aus dieser Auswertung können dann weitere Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.