



Propositions de l'Interconsulaire pyrénéen pour un développement économique intégré et innovant des territoires du Massif des Pyrénées

2014-2020

L'ensemble des secteurs d'activité des Pyrénées connaissent des contraintes et des atouts liés à la vie en montagne. Pour que cette vie reste un choix, un certain nombre d'enjeux partagés doivent être soulevés, et une approche intersectorielle est nécessaire.

Pour que les Pyrénées restent un territoire vivant et habité, il faut pour ses résidents, permanents et saisonniers, de l'emploi, mais aussi des logements, et des services. Sans activité économique, et sans entreprises, ces ressources disparaissent.

Les obstacles les plus récurrents évoqués par les jeunes pour s'installer en zone de montagne sont le manque d'offres d'emplois, le manque de formations spécialisées pour trouver du travail en montagne et le manque de dynamisme en général. La plupart d'entre eux seraient tentés de travailler en montagne si on leur en offrait la possibilité (près de 80%).¹

Pour les régions de montagne, soutenir une démarche comme celle de l'innovation et de l'entrepreneuriat pour les jeunes peut être très fécond. Les régions de montagne gagnent également à accompagner la création des petites et moyennes entreprises, qui ont un gros potentiel de redynamisation d'un territoire.

Chacun des axes présenté ci-dessous est complémentaire des autres, et fait partie d'une approche intégrée visant à favoriser l'installation de populations et d'actifs dans les Pyrénées.

¹ Source : rapport final PADIMA Politiques pour lutter contre la dépopulation dans les zones de montagne.
<http://www.euromontana.org/projets/padima-politiques-contre-le-depeuplement-en-zone-de-montagne.html>

1. La mise en valeur de l'identité pyrénéenne

Que ce soit pour attirer de nouvelles populations, pouvant être séduites par le cadre de vie offert dans les Pyrénées, ou pour valoriser les productions du Massif, les atouts naturels et patrimoniaux sont à définir dans une approche de marketing territorial.

Dans un contexte concurrentiel extrêmement fort entre territoires ruraux pour attirer des actifs, les acteurs locaux ont besoin d'outils et d'une animation dédiée pour développer une véritable stratégie d'attractivité et d'accueil.

La démarche de marketing territorial permet d'évaluer la situation du territoire, de définir les objectifs de la stratégie marketing (dont le choix des publics ciblés) et, enfin, de construire, mettre en œuvre et évaluer un plan d'actions.

1.1 Attirer des nouvelles populations

Il existe dans les Pyrénées un réel potentiel d'accueil de nouveaux arrivants, qui bénéficie essentiellement aux zones de piémont et aux extrémités du massif. Les Pyrénées bénéficient globalement d'une image attractive, ressources naturelles, patrimoniales, qualité de vie...

« Dans le cadre des enquêtes réalisées auprès de jeunes de moins de 30 ans, il apparaît que la principale motivation qui incite les jeunes à vivre en montagne est la qualité de vie : tous s'entendent pour souligner l'importance du cadre naturel et « l'ambiance, plus chaleureuse qu'en ville » ». ²

Témoignage d'Isabelle Busson, CMA des Pyrénées-Atlantiques

« On ne vient pas s'installer sur un territoire Zone de Revitalisation Rurale car il y a des exonérations fiscales (ni même bien souvent en vérifiant l'existence d'un marché) mais parce qu'on y habite et qu'on a un attachement tout particulier à ce territoire, même si l'artisanat en zone de Massif, comme on l'a vu, présente des spécificités qui rendent l'activité plus difficile. »

Il existe une tension entre une image traditionnelle des zones de montagne et une image plus actuelle et moderne de ces régions. Ces deux images présentent chacune des avantages et des inconvénients. Il appartient donc au marketing territorial d'essayer de promouvoir les aspects positifs, tout en faisant preuve d'honnêteté au sujet des aspects négatifs notamment en communiquant sur le « potentiel » de ces tendances négatives : le vieillissement de la population est par exemple à la fois un point faible et une opportunité de création d'emplois. Les faiblesses sont donc abordées sous un angle mobilisateur et se transforment en opportunités. ³

Un marketing réussi se fonde également sur les habitants des zones concernées qui interviennent comme les premiers ambassadeurs de leur région, en nouant le dialogue avec les touristes et les nouveaux habitants. Il est essentiel que les personnes vivant dans des zones de montagne développent un fort sentiment d'identité et de fierté au sujet de leur région afin d'en assurer une bonne promotion. ⁴

1.2 Valoriser les productions pyrénéennes

Dès la fin des années 1980, des entreprises artisanales ou coopératives de producteurs, installées en montagne, se sont réunies pour mieux faire connaître une gamme de produits fermiers et artisanaux des Pyrénées et bénéficier d'une dynamique collective pour leur diffusion, sous la bannière "Saveurs des Pyrénées". Fin 2011, ces mêmes producteurs ont lancé une déclinaison de leurs produits, cette fois destinée à la grande distribution du Sud-Ouest, "Artisans des Pyrénées".

Comme eux, d'autres entrepreneurs ont fait le choix d'associer leur marque à des qualités inhérentes aux Pyrénées. Les valeurs véhiculées se basent sur la qualité des produits employés et

² Source : rapport final PADIMA Politiques pour lutter contre la dépopulation dans les zones de montagne.
<http://www.euromontana.org/projets/padima-politiques-contre-le-depeuplement-en-zone-de-montagne.html>

³ Source : Principaux résultats des enquêtes PADIMA en matière de marketing territorial et d'échange de Bonnes Pratiques : Stratégie à adopter dans le but de favoriser la création d'une image positive pour les zones de montagne

⁴ Source : Principaux résultats des enquêtes PADIMA en matière de marketing territorial et d'échange de Bonnes Pratiques : Stratégie à adopter dans le but de favoriser la création d'une image positive pour les zones de montagne

un savoir-faire traditionnel.

Témoignage de Dominique BOUCHAIT, chef d'entreprise Les fromagers du Mont Royal

« A partir du moment où les médias ont été utilisés pour communiquer sur les productions (télévision régionale, concours du meilleur ouvrier, titres nationaux), en un an la demande a augmenté de 50%. L'image d' « authenticité » des Pyrénées existe, et est vendeuse. Il faut maintenant aller au delà, ne pas rester sur ses acquis et promouvoir l'innovation. »⁵

Témoignage de Philippe LACUBE, exploitant agricole pluriactif

« En allant au-delà du circuit court avec l'ouverture d'un restaurant qui ne propose que des produits locaux, 12 personnes vivent aujourd'hui de ce développement de son entreprise dans sa vallée. Il faut valoriser les aménités positives du territoire, la notion de bien public des Pyrénées, mais pas dans une vision passéiste. »⁶

Le 13 septembre 2012, le Parlement européen a adopté un règlement relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles. Dans ce règlement, les « produits de montagne » sont officiellement reconnus via une « mention de qualité facultative ». Concrètement, les exploitations agricoles et les entreprises agroalimentaires qui produisent et transforment en zone de montagne pourront, si elles le souhaitent, bénéficier d'une reconnaissance officielle. Ces exploitations et ces entreprises pourront proposer au consommateur des « produits de montagne » différenciés grâce à un étiquetage spécifique.

Même si la marque montagne existe déjà en France, cette reconnaissance européenne de la « mention montagne » est une reconnaissance à grande échelle des spécificités des produits de montagne : qualité, authenticité, santé, environnement : telles sont les caractéristiques désormais reconnues partout en Europe pour les produits de l'agriculture de montagne.

Témoignage de François TOULIS, Président de la Chambre d'Agriculture de l'Ariège

« En Ariège, il a été référencé 170 produits artisanaux locaux. Une stratégie de promotion consisterait à commencer par consommer localement ces produits, et seulement après trouver des marchés à l'export. 60% des jeunes éleveurs souhaitent faire de la vente directe, mais il leur faut trouver des débouchés. Des débouchés locaux seraient une première solution (exemple donné des cantines scolaires qui sont passées aux produits locaux sans que le prix de revient n'ait été exagérément augmenté). »

Malgré la notoriété de l'image et des valeurs attachées aux Pyrénées, les initiatives existantes restent localisées et sectorielles, quand une stratégie collective permettrait de fédérer les secteurs d'activités et les territoires et de redonner de la visibilité aux produits et savoir-faire pyrénéens, répondant aux exigences croissantes des consommateurs sur des produits de qualité identifiables.

PROPOSITIONS 2014-2020

1/ La réalisation et valorisation d'études de marketing territorial à destination :

- des potentiels nouveaux arrivants faisant le choix d'une installation en Pyrénées
- du tissu économique, avec une définition commune sur certaines valeurs et éléments de promotion de l'excellence pyrénéenne entre tous les secteurs, agricole, agro-alimentaire, tourisme, artisanat.

Il s'agit de réfléchir sur : comment les Pyrénées comme territoire sont-elles perçues, en intérieur et extérieur, afin de trouver les « accroches » pour renforcer leur potentiel attractif, notamment économique ? sur quelles bases en construire une pour donner envie de s'installer ? Comment développer une politique de promotion partagée en intersectoriel avec les entreprises du massif ?

2/ La définition d'éléments de promotion des territoires de montagne en terme de qualité de vie et

⁵ Témoignage recueilli dans le cadre des Tables Rondes de l'Économie Montagnarde, organisées par l'APEM le 22 septembre 2012 à St Gaudens

⁶ Témoignage recueilli dans le cadre des Tables Rondes de l'Économie Montagnarde, organisées par l'APEM le 22 septembre 2012 à St Gaudens

de soutien aux activités économique, en coordination avec les consulaires, les territoires, les agences de développement et d'expansion régionale et départementale.

3/ La participation à des événements de promotion nationaux et internationaux.

2. Un dispositif intégré de soutien à la transmission/ reprise d'activité

Un dynamisme existe au niveau de la création d'entreprise sur le Massif, notamment ses territoires orientaux. **Mais quel que soit le secteur d'activité, l'âge moyen des chefs d'entreprises du Massif est avancé, et laisse craindre un étiolement du tissu productif** (qu'il soit artisanal, industriel ou agricole). Il aurait pour conséquence, au-delà de la perte importante d'emplois directs, une fragilisation du tissu socio-économique qui y est fortement lié dans les vallées montagnardes (commerces, artisanat, services).

Le statut d'auto-entrepreneur a dynamisé la création d'entreprises, mais si créer son entreprise est déjà un pari risqué, seul cela l'est davantage. L'accompagnement est souvent la clé de la réussite d'un projet et de sa pérennisation. Par exemple en Ariège, traditionnellement terre de créateurs de micro-entreprises, de nombreux dérapages ont été constatés, conduisant parfois à des situations délicates.⁷

Dans l'agriculture, bien que la moyenne d'âge des exploitants de la chaîne soit de plus de 50 ans et que la majorité d'entre eux n'ait pas, à ce jour, de successeur, le nombre de bénéficiaires de la DJA (Dotation Jeune Agriculteur) est en constante augmentation (2 360 bénéficiaires depuis 1988 et 5 380 depuis 2000, dont la moitié sont des exploitants pastoraux (d'autant plus important que les exploitations pastorales ne concernent que 29% des exploitations du Massif). Les installations hors dispositif DJA sont difficilement quantifiables mais non négligeables. Tout comme les installations hors cadre familial, elles contribuent au renouveau du tissu agricole mais se heurtent à des contraintes économiques, techniques et sociales fortes.

Dans l'artisanat, la grande majorité du renouvellement des entreprises sur le Massif s'opère par création (68%). La reprise d'entreprise ne représente que 17%, contre 8% de transmission familiale. Or la transmission-reprise présente aussi des avantages : elle permet de sauvegarder les emplois et le savoir-faire d'une entreprise ; elle utilise des locaux existants, évitant des friches artisanales (trop peu souvent rendues à d'autres usages, voire à la nature) ; elle permet au cédant de valoriser son capital.

Témoignage de Patrick Pradel, directeur de l'Union Régionale des Scops

« Traditionnellement en France, les dirigeants anticipent mal leur succession. Quand ça devient un impératif, ils se tournent vers leur Chambre pour trouver une solution. Or ils sont très nombreux actuellement au regard de la pyramide des âges. »⁸

L'expérience du village de Ferrières, dans les Hautes-Pyrénées

« Ferrières fait partie de ces communes qui ont vu le nombre de leurs habitants décliner après la Seconde Guerre mondiale. Mais des habitants se battent pour dynamiser l'économie locale. Début 2011, l'association « Camp de base » se crée, avec notamment pour objectif de redynamiser la commune. Installer une activité économique est pour eux une priorité afin d'attirer de jeunes couples et des familles.

L'association, en partenariat avec la mairie, a transformé un gîte appartenant à la commune en hôtel d'entreprises. C'est un pari qu'a pris la municipalité en renonçant à un usage touristique pour se projeter dans l'avenir et dans la perspective de voir l'activité économique redémarrer. »⁹

Témoignage de Florence ROBERT, installée comme bergère dans l'Aude

« Une annonce via une bourse d'annonces, puis c'est l'ensemble d'une volonté communale, associée à l'aide de l'association des chasseurs, de la chambre d'Agriculture, d'un suivi technique qui ont contribué à la réussite de l'entreprise. Le choix d'installation dans les Pyrénées a été motivé par le souhait d'avoir une vie « qui fait du sens ». La solidarité locale a été très importante. Dans les

⁷ Source : [AriègeNews du 08/06/2012](#)

⁸<http://www.touleco.fr/En-Midi-Pyrenees-la-cession-d-5965.html>, juillet 2012

⁹ Source : Nathalie Nogues, La Dépêche du midi du 17/06/2012

Corbières, il y a de la demande pour s'installer mais le prix du foncier et le phénomène d'artificialisation des terres sont prohibitifs. »¹⁰

De nombreux dispositifs existent, dans les chambres, dans les collectivités, au sein de structures départementales de développement économique, dans des sociétés privées, pour accompagner les futurs cédants et repreneurs, mais il n'existe pas de dispositif intégré, intersectoriel et interterritorial, centré sur la zone de montagne.

L'APEM souhaite travailler sur cette thématique de la transmission-reprise d'entreprises avec une entrée territoriale « S'installer en Pyrénées », en lien avec le marketing territorial.

Propositions 2014-2020

1/ Réalisation de diagnostics : combien de futurs retraités sont sans repreneurs ? les locaux sont-ils aux normes ? quels sont les besoins en ateliers-relais ? Quel état du foncier d'entreprise et agricole ?

2/ Un benchmarking des bonnes pratiques existantes : Programme Erasmus pour les jeunes entrepreneurs, Auvergne Life dans le Massif central, résidences d'entrepreneurs...

3/ Une politique concertée avec l'ensemble des acteurs œuvrant dans cette thématique (consulaires, collectivités, comités d'expansion...) avec la mise en place d'un dispositif intégré de soutien à la transmission reprise d'activités en intersectoriel et avec une entrée territoriale «Pyrénées », lié à la qualité de vie, aux services disponibles, à l'accompagnement spécifique (micro-crédit pyrénéen pour les TPE...).

4/ Création de partenariats avec les collectivités pour une meilleure répartition / utilisation des locaux disponibles en centre bourgs et zones d'activité.

5/ Visibilité du dispositif via un portail internet commun « S'installer en Pyrénées ».

¹⁰ Témoignage recueilli dans le cadre des Tables Rondes de l'Économie Montagnarde, organisées par l'APEM le 22 septembre 2012 à St Gaudens

3. Optimiser les nouveaux usages et potentialités des TIC

Dans les zones de montagne où l'attractivité du territoire est un élément déterminant, l'usage des TIC va de paire avec le développement des services et de l'économie (tourisme, formation à distance, transport, e-commerce, e-santé, télé-travail, ...). Il y a différents usagers de l'espace entre le numérique et la montagne – touristes, résidents, entreprises.

L'enjeu du repeuplement et le maintien de la population résidentielle et saisonnière nécessite des équipements et des services (aux entreprises, aux particuliers et « mixtes ») qui soient attractifs au delà des zones urbaines.

Pierre Herisson (Sénateur de Haute-Savoie) a, dans le même sens, énoncé que
« L'aménagement numérique du territoire doit être une priorité car ces technologies permettront l'égalité des citoyens dans l'accès aux services, et aussi "une certaine qualité de la vie en montagne pour des communautés que l'on cherche à maintenir ou à mieux accueillir dans les territoires de montagne". Au-delà de cet aspect de service aux populations, l'aménagement numérique du territoire doit être aussi une priorité dans la perspective du développement du télétravail et face à la nécessité de limiter les déplacements et les émissions de CO2. »¹¹

Les avancées technologiques comme les TIC amènent à penser de nouvelles formes d'organisations de territoires en réseaux (ex : réorganisation territoriale des services et des partenariats entre territoires). De même, ils permettant l'émergence de nouveaux métiers, liés au télétravail et à la dématérialisation.

3.1 Pour les entreprises

La compétitivité des territoires est liée aux TIC, qui représentent l'opportunité d'implanter de nouvelles activités, tout comme de promouvoir et maintenir des métiers anciens. Certaines entreprises ont réussi à faire connaître et exporter leurs produits « traditionnels » via internet. Néanmoins, le diagnostic des entreprises artisanales du Massif réalisé par CMA Pyrénées¹² révèle que plus de la moitié des entreprises n'ont pas de site Internet et parmi celles qui en ont un, à peine 5,7 % l'utilisent en vente à distance.

Les TIC exigent une qualité du produit et une maîtrise des outils informatiques. Il y a donc un rôle important dans l'accompagnement des entreprises, outre l'installation du très haut débit dans les territoires de montagne. Cet accompagnement doit prendre en compte la dimension du collectif, des réseaux, et des opportunités d'innovations : il ne s'agit plus seulement d'utiliser la technique pour évoluer mais plutôt d'aller plus loin, d'être plus créatif et d'innover car la technique le permet.

L'expérience de Philippe Bigou : miser sur la diversification et la vente directe pour poursuivre l'aventure du textile.

« Soucieux de développer son activité, le patron de Pyrénées textiles mise sur la diversification en lançant Tissages Cathares, une marque de linge de maison en vente directe sur internet (www.tissages-cathares.fr). Pour éviter de voir le prix de ses produits fabriqués à Lavelanet exploser, il a choisi de les vendre en direct sur internet. Pour ce faire, il a créé un emploi de webmaster pour s'occuper du site internet et des ventes. Philippe Bigou espère bien voir décoller les ventes de Tissages Cathares. L'enjeu est de créer des emplois à Lavelanet. »¹³

Couserans-Innovation : mettre en avant les entreprises du Couserans par Internet

« La toute nouvelle plateforme web accueille l'internaute. E-vitrine virtuelle? Pas seulement. Derrière tout cela, il y a avant tout 40 hommes et femmes, acteurs économiques du Pays Couserans, à la tête de petites structures et entités, qu'elles soient artisanales, industrielles ou commerciales. Ils se sont ainsi engagés collectivement dans le cadre du Réseau pour l'accès à l'Innovation Des Entreprises en zone Rurale (RIDER), aux côtés d'autres territoires et partenaires,

¹¹ Pierre Herisson (Sénateur de Haute-Savoie), Actes d'EMICT-Forum 2011, <http://fr-emict-forum.typepad.com/>

¹² http://www.artisanatpyrenees.eu/images/Diagnostic_Artisanat_Pyrenees-CMApyrenees.pdf

¹³ Source : Arnaud Paul, La dépêche du Midi du 16/04/2012

français et espagnols, sous le pilotage du Syndicat Mixte du Pays Couserans. L'objectif étant bien sûr de mettre en avant les acteurs économiques (TPE et PME) du Couserans, de partager et faire savoir autant que connaître ce foisonnement innovant. Décliné en trois grands domaines: innovation produit, innovation commerciale et innovation technique, ce portail du savoir-faire artisanal et entrepreneurial local se veut avant tout outil de communication pour ces quarante chefs d'entreprises, qui ont accepté de partager et échanger sur leurs process innovants. »¹⁴

3.2 Pour favoriser l'installation et le maintien de population

La problématique de l'accès aux services dans les zones rurales, et particulièrement dans les zones de montagne, est récurrente dans les politiques d'aménagement du territoire. En effet, pour attirer et fixer une population en montagne, il semble indispensable de pouvoir proposer un ensemble de services¹⁵, face à l'évolution quantitative et qualitative des besoins et à la concentration urbaine croissante des services. Les évolutions de populations, et le poids de l'économie touristique, amènent à réfléchir à la question de l'accès aux services et au rééquilibrage territorial afin de maintenir et de développer l'attractivité de ces territoires.

Tout porteur de projet souhaitant s'installer en montagne vérifiera, avant tout, la présence sur le territoire des services indispensables à son entreprise mais aussi à ses proches.

En terme d'aménagement du territoire, il est essentiel de pouvoir visualiser la localisation de ces services afin d'identifier les manques et anticiper les lieux stratégiques de leur implantation.

« Avec une grande constance, les services à l'enfance et la petite enfance sont ressortis comme un domaine-clé de l'accueil. Ils font partie des premières informations recherchées par les jeunes ménages envisageant l'arrivée dans une commune, avec celles sur les commerces et les médecins. La mise à disposition de l'information est également un axe commun qui se décline tant par la création d'un « livret d'accueil » ou d'un site Internet, que par l'organisation de la « fonction accueil-information-orientation » à l'échelle du territoire. Celle-ci implique de s'appuyer sur les réseaux de services publics (RSP), les secrétaires de mairie, les espaces publics numériques, et de leur apporter des outils et une animation professionnalisés. »¹⁶

Une des particularités du territoire pyrénéen est que les limites administratives doivent être dépassées au profit d'une approche isochrone (diagnostic de l'ensemble des lieux accessibles en un certain temps d'un même point de départ), ceci afin de travailler en terme d'accès à un service ou à un bouquet de services.

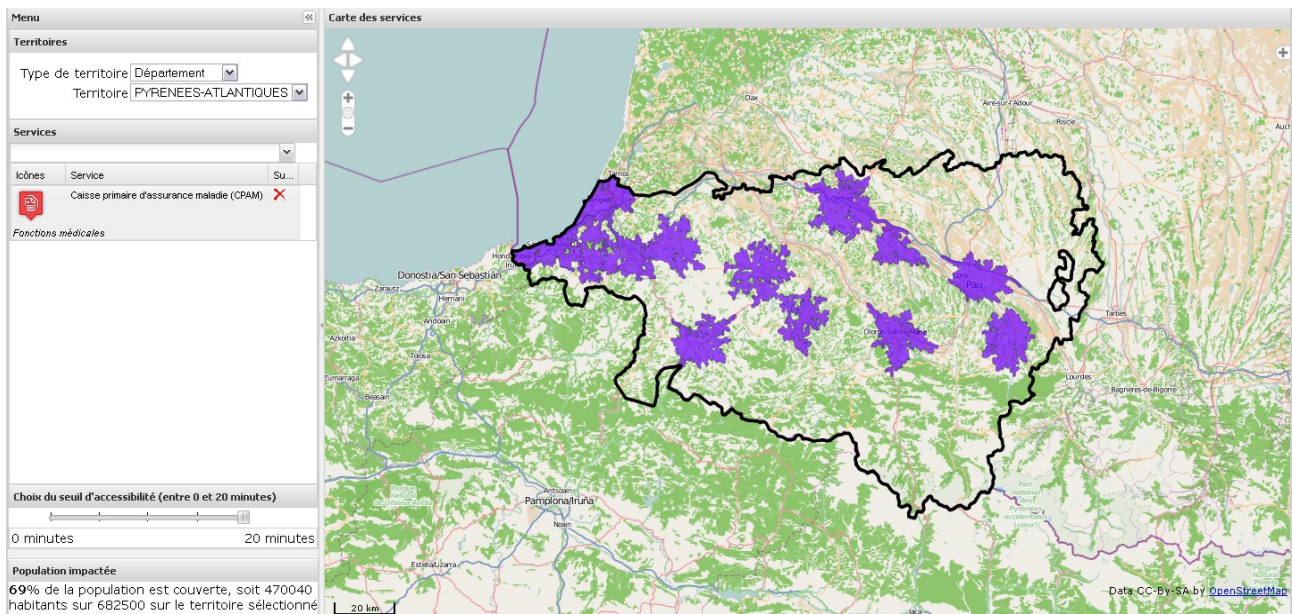
Il existe des outils permettant de réaliser des analyses fines sur la vulnérabilité ou les potentialités d'accueil et de maintien de nouvelles populations et de touristes au regard de leur niveau d'enclavement.

Par exemple, l'outil « Mobichrone », réalisé par l'APEM, permet d'avoir une vision cartographiée des zones couvertes par une (ou des) catégories de services ainsi que de la population desservie, en fonction de la distance-temps d'accès. A partir de ce type d'outils, des analyses fines sont possibles.

14 Source : Ariège news du 29/06/2012

15 Voir les nombreuses études réalisées par l'ADRETS et notamment http://adrets-asso.fr/IMG/pdf/8_problematique_service_20101203.pdf

16 http://www.aradel.asso.fr/fichier/bibliotheque/demarche%20territoires%20et%20politiques%20locales%20accueil_559281.pdf



La mobilisation des nouvelles technologies au service de l'économie pyrénéenne doit contribuer au désenclavement des acteurs économiques, à la création de nouvelles activités et favoriser une meilleure visibilité/promotion des activités et produits pyrénéens. L'enjeu à venir repose sur l'adaptation des acteurs économiques aux usages engendrés par l'explosion du nombre d'utilisateur de ces technologies et de leurs attentes.

3.3. L'information géographique au service du développement économique

Les SIG (Systèmes d'Information Géographique) se situent au croisement des TIC et de l'aménagement territorial. La spatialisation des enjeux, la quantification des objectifs, la localisation des ressources et des acteurs, sont autant de moyens pour impulser des démarches transversales de développement économique.

En effet l'approche cartographique permet de :

- rendre compte et résumer les complexités territoriales,
- comprendre les effets des interactions des différents acteurs sur le territoire,

et constitue à ce titre un outil majeur d'aide à la décision et à la prospective.

Le dispositif SIG-Pyrénées mis en place par l'APEM dans le cadre des Conventions Interrégionales de Massif 2000-2006 et 2007-2013 diffuse de l'information socio-économique et environnementale grâce aux observatoires thématiques et à différents outils, cartographiques, statistiques, annuaire de projets...

Au niveau technique, cela est possible grâce à une plateforme d'échange et de mutualisation des données (IDS). Il s'agit d'un système informatique proposant un ensemble de services de gestion et de partage de données selon les standards internationaux garantissant l'interopérabilité entre les systèmes. Cette plateforme doit fournir à l'ensemble des acteurs les outils et données utiles à la gestion de leurs activités ou de leur territoire, tout en possédant une dimension géographique à l'échelle du massif, qui permet aux décideurs d'appréhender globalement les politiques d'aménagement des territoires.

En 2014-2020, le dispositif SIG-Pyrénées doit intégrer la dimension d'aménagement économique pour favoriser l'emploi et la compétitivité des territoires pyrénéens.

Quel que soit le secteur d'activité, une information uniformisée et renseignée sur l'état du foncier est indispensable. La géolocalisation permet de recueillir des informations détaillées sur les zones (photos et vidéos, entreprises implantées, surfaces disponibles, prix de vente des lots, services et équipements, etc.).

Propositions 2014-2020

1/ Un benchmarking des bonnes pratiques existantes et de leur transférabilité en Pyrénées: projet CyberSUDOE¹⁷

2/ Déployer une stratégie de télétravail et téléactivités sur la zone Massif, en lien avec la thématique de valorisation du territoire pyrénéen ;Faire émerger de nouveaux métiers liés au télétravail et à la dématérialisation ;

3/ Accompagner les entreprises des zones de montagne dans l'utilisation optimale des TIC (portail commun, vente en ligne...);

4/ Réalisation d'analyses à partir d'outils de type « isochrone » permettant de répondre aux questions d'aménagement du territoire pour soutenir l'accessibilité aux services ;

5/ Développement d'applications cartographiques sur l'état du foncier d'entreprise et agricole, sur le maillage des entreprises, exploitations agricoles, les zones d'activités et activités associées

6/ Accompagnement des collectivités en matière d'outils d'observatoire/prospective

17 http://www.euromontana.org/images/stories/themes/SGI/documents/CHARTE_CYBERSUDOE_VERSION_FINALE_FR.pdf