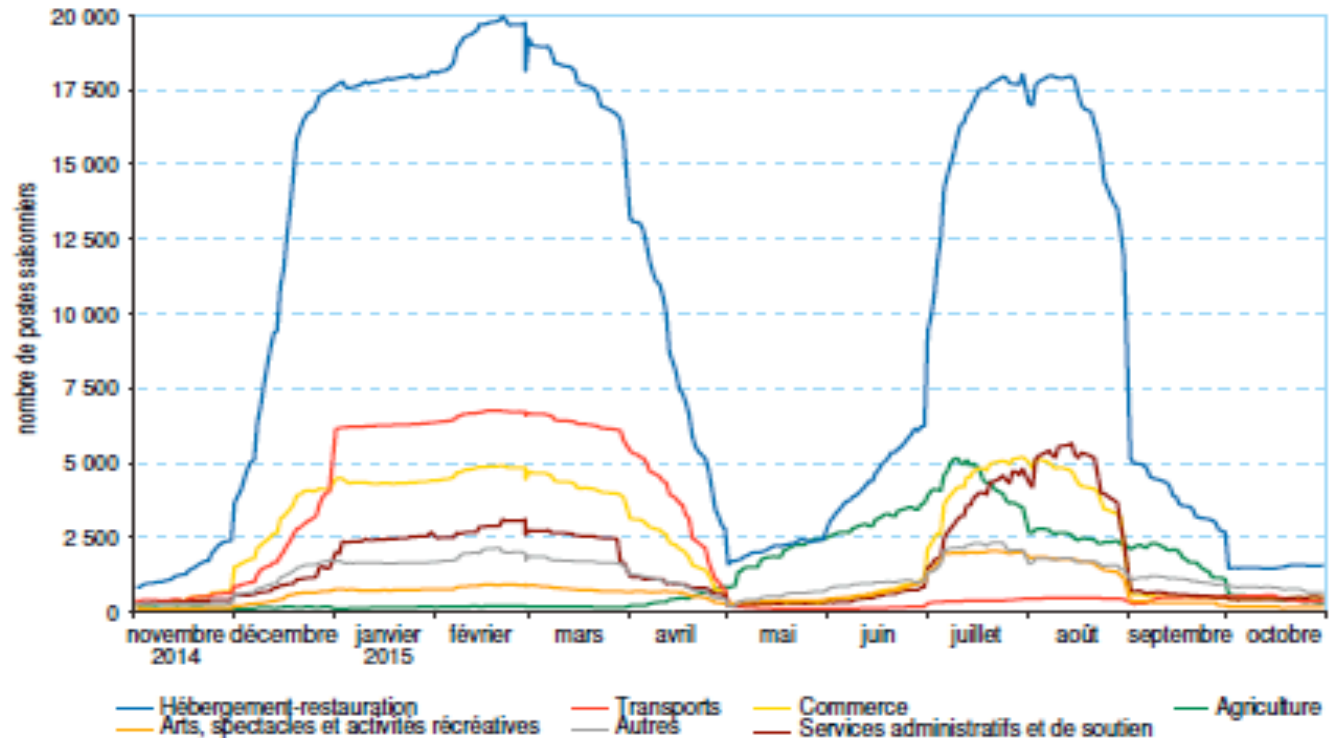


Les saisonniers qui sont ils ?

Article L. 1242-2 du code du travail: travail saisonnier = tâches répétées chaque année selon une périodicité à peu près fixe, en fonction du rythme des saisons (agriculture) ou des modes de vie collectifs (tourisme) (0,7% emploi AURA)

Variation journalière du nombre de postes saisonniers en Auvergne-Rhône-Alpes entre le 1^{er} novembre 2014 et le 31 octobre 2015



Source : Insee, DADS 2014-2015

Très grande diversité

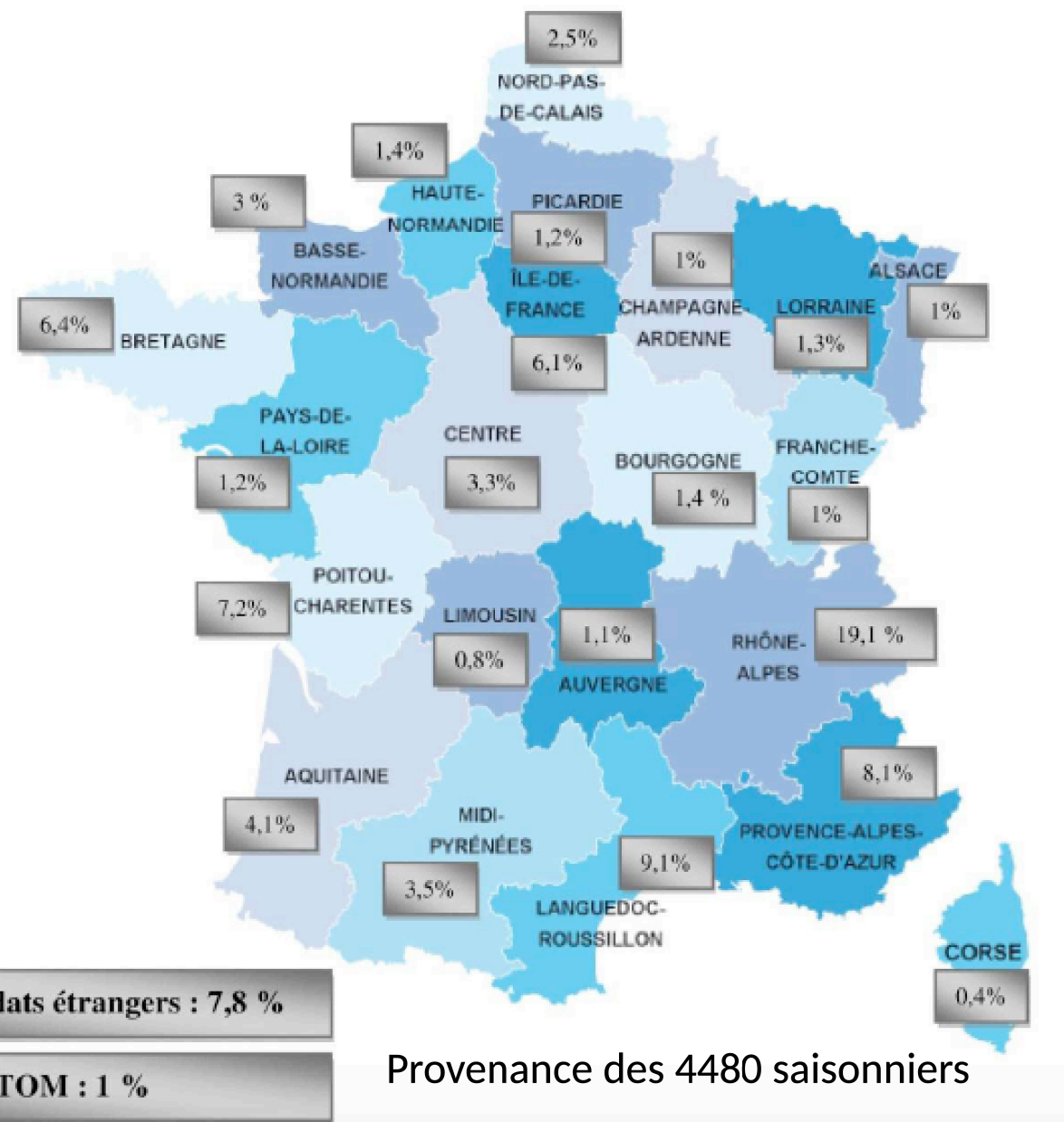
Branches, contrats
Parcours, âge, origine, famille
Occasionnel/professionnel

Très grande discontinuité

Activités, salaires
Logements, soins
Géographie

30% ont choisi leur statut, 24% souhaitent arrêter les saisons, 37 % un emploi plus stable, 50% ont fait 4 saisons chez le même employeur. (FONGECIF, 2012)

Exemple des Ménuires, Val Thorens (Thèse M. Jay 2018)



Hommes	60,5%
Age moyen	26,4 ans
Candidats ayant dépassé le niveau BAC/BAC Pro	34 %
Candidats déclarant maîtriser l'anglais	54,7 %
Nombre moyen de saisons déjà effectuées	1
Expérience moyenne dans le domaine d'activité recherché (en mois)	26,3 (soit 2,1 ans)

Une grande précarité pas seulement économique ...

- **statut : pas d'obligation de reconduction du contrat de travail ou de requalification en CDI, rupture du CDD facilitée, absence de prime de précarité (Liza Baghioni, 2019)**

« Le contrat saisonnier ⇔ cumul d'incertitudes : lieu, durée de la saison, rémunération, conditions d'hébergement, jours de repos, transport, relations entre collègues et employeur »

(M. Jay 2019)

- **administration : nomadisme => limite accès aux droits civiques, santé (pluriel)**
 - **relationnelle : peu de temps libre, nomadisme => pas de lien/ intégration sociale**
 - **santé : fatigue, troubles du sommeil, alimentaires et de l'humeur, conduites addictives**
 - **psycho-sociale : faible latitude décisionnelle, adéquation entre les valeurs du salarié et celles de l'organisation, faible satisfaction au travail**
- « Lorsque la politique des ressources humaines est basée sur l'opportunisme économique et l'improvisation, les employés subissent de la discrimination et le ressentent plus fortement (rémunération, considération, etc.) » Gamouni et al 2010.*

Un temps pour soi à contre-rythmes des temps sociaux

- Loi sapin en 90 : privatisation des RM et grands groupes hôteliers => + de recherche de productivité, modulation possible des heures sans heures sup
 - => - bons salaires, + jeunes, + distanciation des relations de travail (Lamarthe 2008),
 - => - récurrence ↔ pas ou peu ancrage territorial ↔ - insertion sociale dans le territoire
- Flambée de l'immobilier en montagne => problèmes de logement
- Intersaison : période de galère administrative (Pôle Emploi, Caisse Primaire d'Assurance Maladie, Caisse d'Allocation Familiale, banques, mutuelles, organismes de formations) ++si pluriactifs et mobilité géographique avec souvent une image dégradée de leur activité professionnelle auprès de ces organismes.

« Les saisonniers sont exposés à des stressseurs spécifiques (précarité, isolement, climat, hébergements, invisibilité sociale, etc.) qui les conduisent souvent à abandonner leur poste de travail. Les abandons de poste constituent des échecs pouvant générer des situations de précarité, d'insécurité, de perte de lien social et de baisse d'estime de soi. »(M. Jay, 2019)

- **Impossibilité de proposer des contrats de longue durée (plus de six mois) => turnover chronique**
- **Embauches qui s'effectuent en peu de temps (avec de nombreux désistements) et parfois à distance , souvent dans l'urgence => outils traditionnels de recrutement (entretiens, questionnaires de personnalité, mises en situation) pas mobilisés**
- **Difficultés à trouver du personnel qualifié,**
- **Problèmes de « savoir-être », d'absentéisme, d'abandon de poste et de fêtes, voire d'addiction**
- **Trouver des logements (et son coût),**
- **Augmentation des besoins (En 11 ans le nombre d'emplois touristiques a progressé de 38%, SMB 2019)**

En AURA pour fidéliser leurs saisonniers, les employeurs axent principalement leurs efforts sur les avantages financiers (47%), les repas (16%), le logement (14%) et la formation (10%). Seulement 4% proposent des CDI.

LES JEUNES ? Millenials (Y -1981-1996),(Z 1997-2012) (revue de littérature)

Qui sont ils ?

Que cherchent ils pour leurs vacances?

Digital natives

Hyperconnectés

IMAGES

**Surinformés :
réseaux sociaux,
Internet**

Voyageurs

Volages

« Tout, tout de suite »

Être acteur du séjour

**Partager leur
expérience**

**Recherche
d'authenticité
Plaisir, amusement
Prix bas**

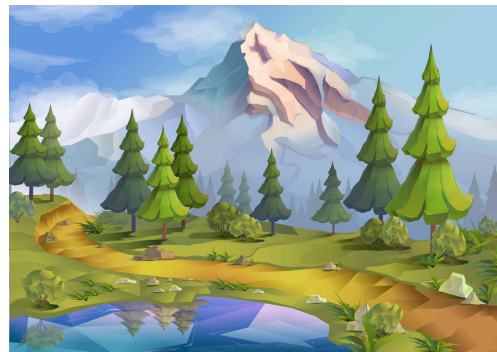
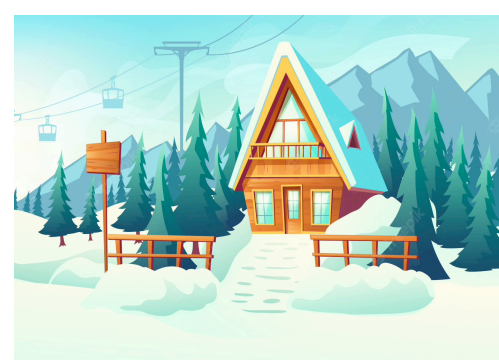
Autonomie

Rencontre

Les jeunes et la montagne? PTMI, SMB (2019)

- 70% des jeunes sont allées au moins une fois en montagne dans leur vie
- 59% n'y vont plus, 41% sont retournés
- Pour 68% la montagne est associée à l'hiver
- Pour 69% la montagne, c'est la nature les paysages
- Pour 31% les premiers souvenirs de la montagne sont liés à l'apprentissage du ski

Leurs représentations des vacances à la montagne sont très liées la famille.



Les jeunes et le ski ?

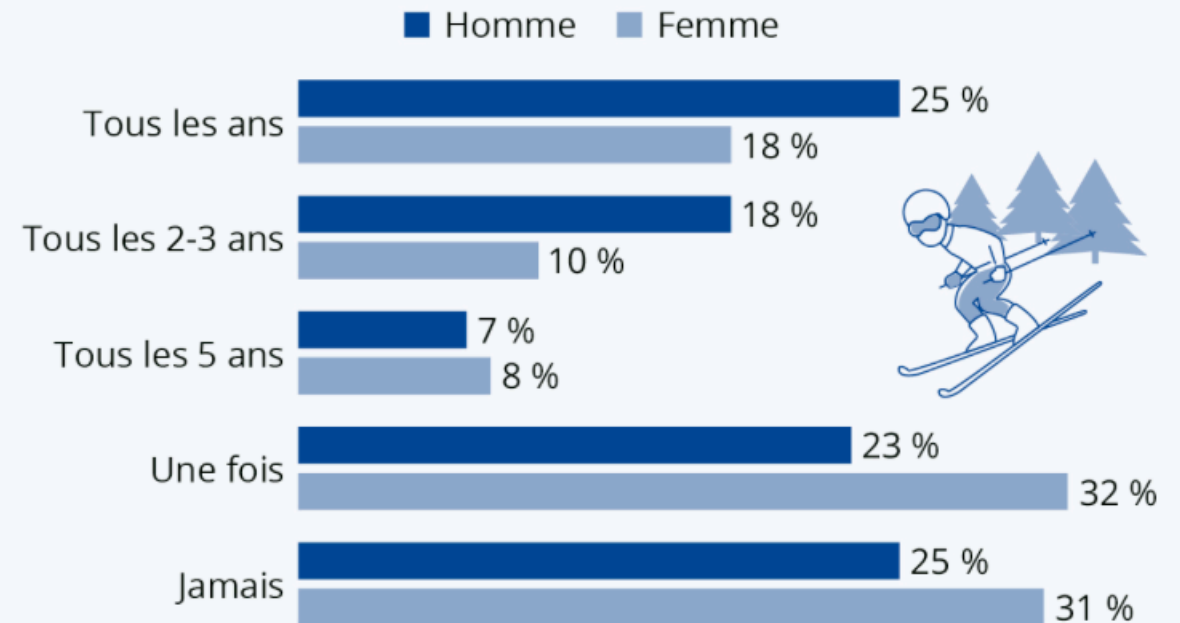
- 47% des touristes ont plus de 50 ans (UCPA et Poprock, 2019).



Recettes et fréquentation des stations stagnent depuis 2012 (DSF, SMB 2018)

La génération Z et la pratique du ski

Fréquence de la pratique du ski chez les 15-25 ans



Enquête menée en janvier 2020 auprès d'un échantillon représentatif (N = 1 000).
Données arrondies (NSP non inclus).

Source : Jam



« Le ski c'est cher ...c'est un sport individuel ...il fait froid ... on tombe avant de s'amuser ..il faut du temps de pratique avant de se faire plaisir... on peut se blesser... »

LES JEUNES ET LEURS MOTIVATIONS



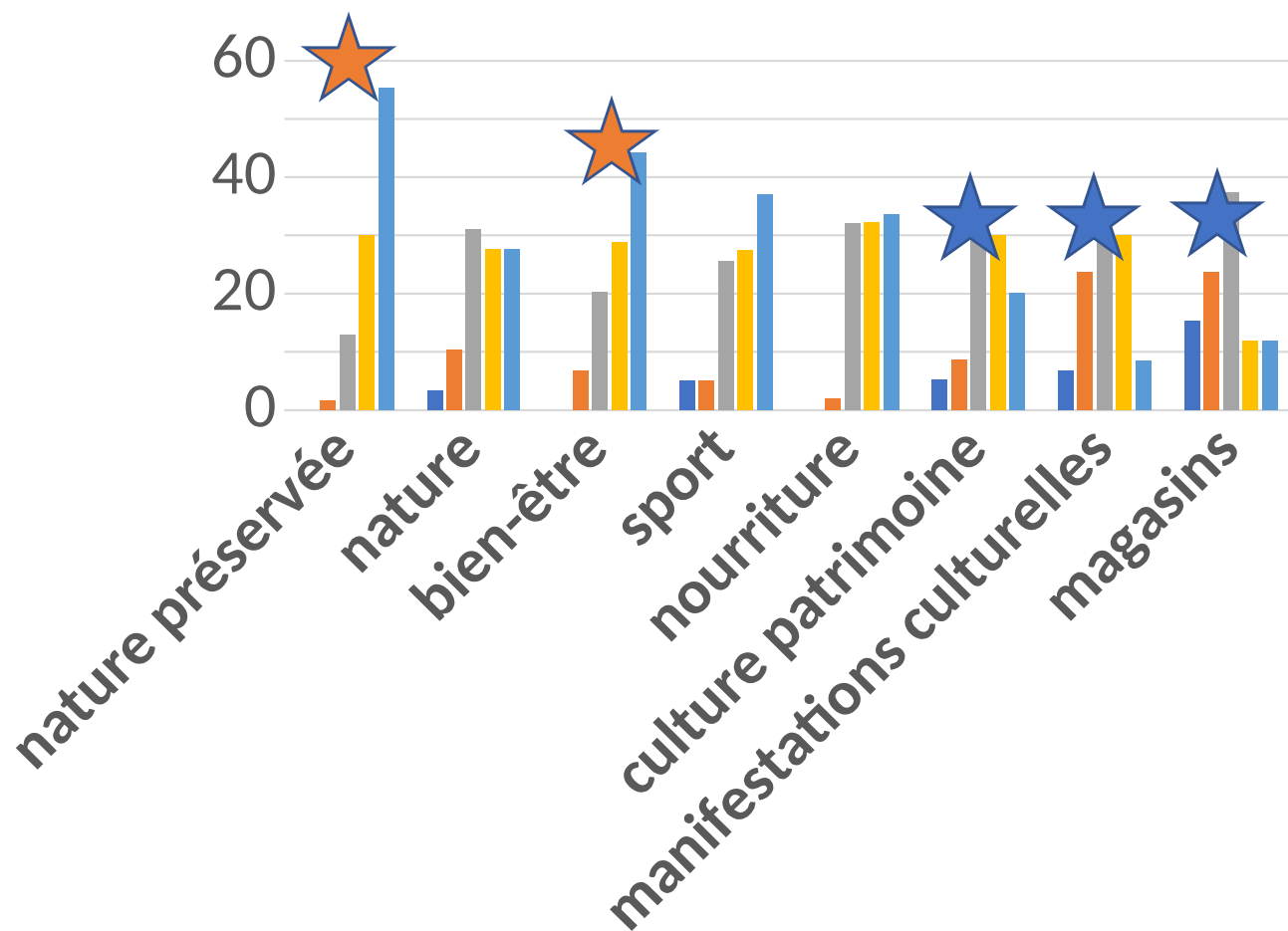
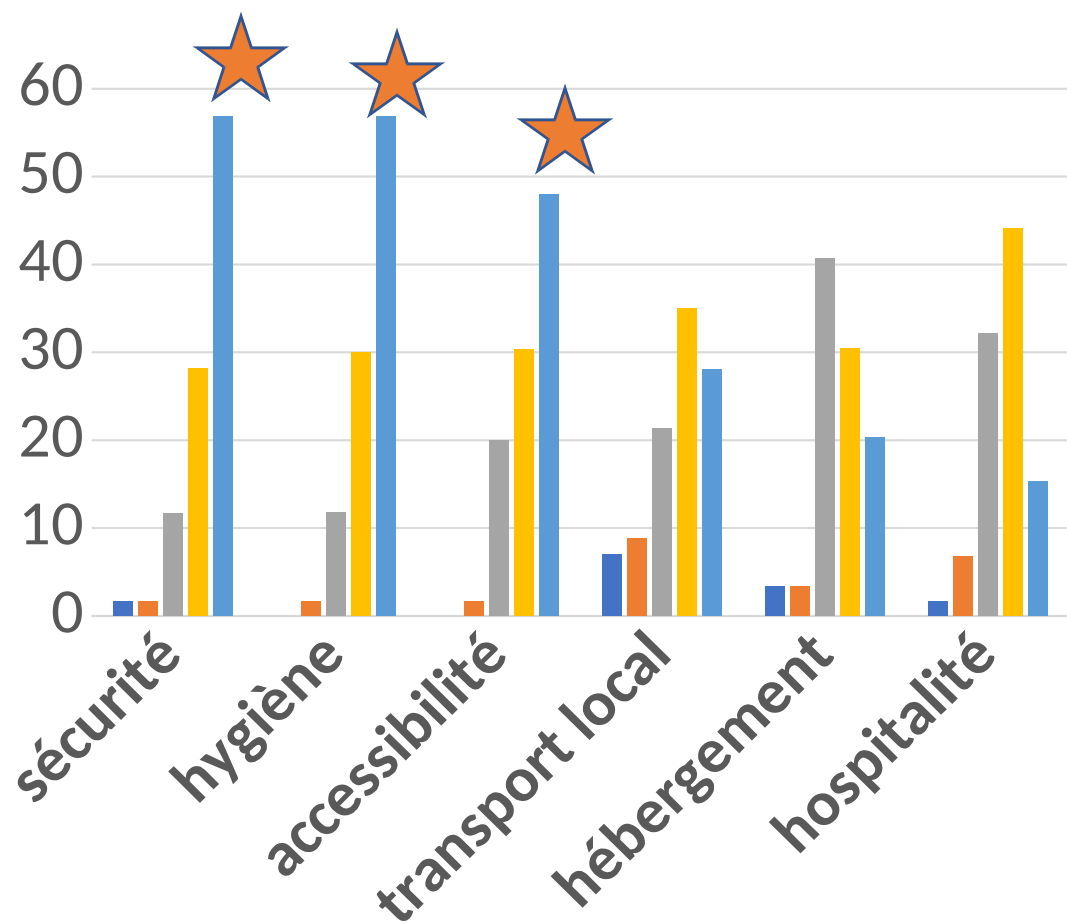
- **Le prix** est leur critère prioritaire de sélection avant le choix d'une destination.
- Ils prennent des informations d'abord par **les sites d'avis** avant de demander à leur entourage
- Leur porte d'entrée est la plupart du temps **l'hébergement**.
- **Ils recherchent des services flexibles et une facilité de transports (externe, interne)**
- Ils se rendent plus en montagne l'hiver tandis que **la montagne l'été leur apparaît ennuyeuse, élitiste, trop sportive.**
- Ils veulent davantage **de nouvelles activités qu'ils n'ont pas l'habitude de faire chez eux (multiactivités)**
- **Ils recherchent en priorité des nouveaux paysages, l'ambiance, le local...**



Les jeunes pas un seul segment : étudiants, travailleurs, étrangers, CSP

Ce n'est pas nouveau et pas que français !

(Milena Viassonne, 2012 Cunéo)



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 1 pas du tout ,5 très important

Et la vie à l'année ?

Rapport Euromontana « Être jeune en montagne » 2022

ENSEIGNEMENTS A TIRER

- Bien qu'il existe des différences entre les pays, les jeunes interrogés souhaitent principalement trouver un emploi dans un secteur dans lequel ils se sont spécialisés grâce à leurs études et à leurs expériences, comme le droit, la médecine, le marketing ou l'informatique. Cela met en évidence la nécessité de créer des emplois plus diversifiés dans les zones de montagne pour attirer ces jeunes qui, sinon, pourraient être amenés à quitter la région.
- Une part importante des jeunes Européens est attirée par la possibilité de télétravailler en montagne. La crise du COVID-19, combinée à l'amélioration des outils numériques, crée de nouvelles opportunités d'emploi en montagne. Les territoires de montagne devront donc développer les infrastructures nécessaires (accès à Internet, espaces de co-working, mais aussi transport rural-urbain) qui permettront à ces jeunes de s'installer dans des zones de montagne plus éloignées tout en conservant un accès aux villes principales.
- L'entrepreneuriat semble attirer des jeunes aux profils très différents. Les zones de montagne doivent donc être à même de développer des dispositifs appropriés de soutien à l'entrepreneuriat rural pour les jeunes, qui représentent l'avenir pour l'innovation, la création d'emplois et le dynamisme en montagne.