

# Attirer de nouveaux habitants : comment profiter de "l'effet covid" ?

On en parle beaucoup et les départements s'y préparent. Il y aurait un exode urbain important accentué par la crise sanitaire. Les habitants des métropoles fuient. Grâce au télétravail, ils ont découvert les vertus du milieu rural, la qualité de vie et le logement à des prix attractifs. Alors une lutte s'est engagée. Il s'agit souvent de freiner un déclin démographique qui semblait inexorable. Chaque Département met en valeur ses atouts. Les agences d'attractivités redoublent d'effort pour attirer les habitants des grandes métropoles. Des campagnes promotionnelles fleurissent à la télévision, sur le web ou dans les métros, abribus ou bus. On alimente le site « Paris je te quitte » et on cherche à améliorer sa notoriété et son image de marque. Les agences d'attractivité se mettent en quatre pour accueillir les nouveaux arrivants : recherche de travail pour le conjoint, logement, école... Les sites internet vantent ces actions. Rien n'est trop beau pour trouver de nouveaux habitants. Parfois même, on cible les prospects et on leur offre un week-end tous frais payés pour faire découvrir les lieux : visites touristiques, immobilières, rencontres avec les responsables.

## Exode urbain : rêve ou réalité ?

Qu'en est-il dans la réalité ? Assiste-t-on à une vraie modification, à des déménagements en masse ? Difficile encore de se prononcer, mais il faut bien constater l'évolution des prix de l'immobilier. Ils représentent un argument très important. Un agent immobilier nous le confie : « Quand le parisien découvre ce qu'il peut s'acheter pour le prix d'un studio ou d'un deux pièces, il n'en revient pas. » De fait, les prix de l'immobilier ont grimpé dans toute la France alors qu'ils se tassaient ou baissaient dans de nombreuses métropoles. Les confinements ont marqué les esprits et on recherche la campagne, ou au moins le jardin, la terrasse. Ainsi les ventes de maisons ont augmenté de 13%. Alors que Paris stagne, les stations balnéaires de Normandie ou les communes rurales ont pris de la valeur. Difficile de ne pas y voir l'effet de vases communicants.

Du reste, les Départements ont observé cette évolution en constatant l'augmentation très importante des Droits de Mutations à Titre Onéreux (DMTO). Ces DMTO en 2021 s'élèvent à 16,2 Md€ (+24% soit 3,2 Md€ de recettes supplémentaires). Si cette progression concerne tous les départements, on constate certaines différences. Ainsi les DMTO en Île-de-France augmentent en moyenne de +17% (« seulement » de +9% à Paris), et de +33% en Nouvelle-Aquitaine et en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les départements où les DMTO enregistrent les plus fortes hausses (au-delà des +40%) sont la Guyane, l'Yonne, le Cantal, le Lot, la Dordogne, le Gers et le Gard.

Reste une vraie problématique essentielle : celle des transports. On peut posséder une qualité de vie remarquable, mais même avec le télétravail, la liaison avec les grandes villes demeure indispensable. Et cela signifie souvent des luttes avec la Région la SNCF ou l'Etat.

Il ne suffit pas de parler du bien vivre, de la qualité des paysages, des richesses culturelles ou touristiques. Dans un environnement concurrentiel, il faut réussir à se démarquer et cela passe par une réflexion en profondeur sur les forces et les faiblesses de son département et ses spécificités. S'interroger sur ce que l'on a de plus, de différent des autres et partager avec les habitants. Ils sont les meilleurs ambassadeurs et ce sont eux qu'il faut d'abord convaincre des atouts du territoire.

De là peut se forger une stratégie pour ne pas se contenter de communiquer dans le vide.

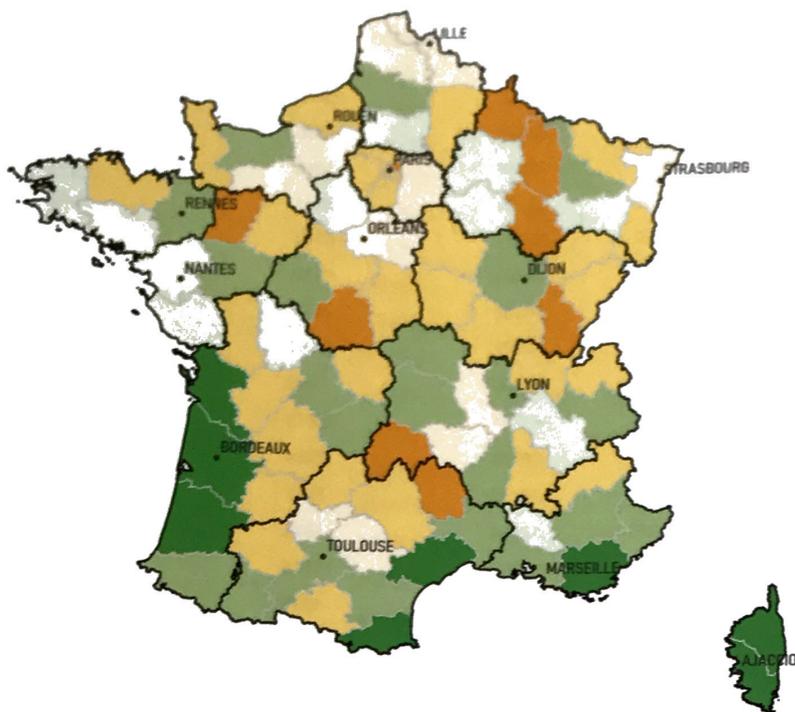
A cet égard, on trouvera un peu plus loin dans ce dossier les conseils de Vincent Gollain, directeur du département économie de l'institut Paris Région.

## Tableau Déménagements nov 2020-oct 2021

Departement	Total de la population	Total entrants	Total sortants	Accroissement 20-21	Taux d'accroissement 20-21
Ain	501428	40501	43952	-3451	-0,70 %
Aisne	428878	20491	25006	-4515	-1,10 %
Allier	269751	20238	18110	2128	0,80 %
Alpes de Haute-Provence	135507	12947	12187	760	0,60 %
Hautes-Alpes	111573	7503	9213	-1710	-1,50 %
Alpes-Maritimes	867567	45270	32439	12831	1,50 %
Ardèche	251388	27728	25265	2463	1,00 %
Ardennes	220443	6812	11223	-4411	-2,00 %
Ariège	122610	8661	9596	-935	-0,80 %
Aube	246254	15035	14695	340	0,10 %
Aude	298649	21162	19229	1933	0,60 %
Aveyron	223035	14136	15752	-1616	-0,70 %
Bouches-du-Rhône	1659733	83123	71620	11503	0,70 %
Calvados	562900	39988	31401	8587	1,50 %
Cantal	117253	6741	9498	-2757	-2,40 %
Charente	281989	16732	18629	-1897	-0,70 %
Charente-Maritime	509186	47388	30997	16391	3,20 %
Cher	246883	17156	20119	-2963	-1,20 %
Corrèze	188926	16041	14459	1582	0,80 %
Corse-du-Sud	441588	29971	26308	3663	0,80 %
Haute-Corse	471158	29127	31664	-2537	-0,50 %
Côte-d'Or	94286	6706	7264	-558	-0,60 %
Côtes d'Armor	328947	22185	23928	-1743	-0,50 %
Creuse	434455	22881	28317	-5436	-1,30 %
Dordogne	416053	32959	35978	-3019	-0,70 %
Doubs	480560	34922	36594	-1672	-0,30 %
Drôme	346984	27329	26516	813	0,20 %
Eure	728368	39294	36771	2523	0,30 %
Eure-et-Loir	125207	11421	4727	6694	5,30 %
Finistère	142949	9883	5284	4599	3,20 %
Gard	592661	43818	39703	4115	0,70 %
Haute-Garonne	1093993	79137	63283	15854	1,40 %
Gers	149884	11563	13294	-1731	-1,20 %
Gironde	1264069	80651	55115	25536	2,00 %
Hérault	955895	72623	49595	23028	2,40 %
Île-et-Vilaine	843314	63416	52311	11105	1,30 %
Indre	173736	8441	13359	-4918	-2,80 %
Indre-et-Loire	477943	33455	28485	4970	1,00 %
Isère	1007364	63861	63734	127	0,00 %
Jura	203631	12635	17243	-4608	-2,30 %
Landes	321675	31847	21824	10023	3,10 %
Loir-et-Cher	264642	16638	20797	-4159	-1,60 %
Loire	602533	34400	35062	-662	-0,10 %
Haute-Loire	177645	12345	12612	-267	-0,20 %
Loire-Atlantique	1110694	66253	64253	2000	0,20 %
Loiret	540962	34567	36203	-1636	-0,30 %
Lot	137411	11875	12824	-949	-0,70 %

Lot-et-Garonne	262041	13749	16463	-2714	-1,00 %
Lozère	59144	3876	8008	-4132	-7,00 %
Maine-et-Loire	643123	43798	40319	3479	0,50 %
Manche	393680	19256	25393	-6137	-1,60 %
Marne	470546	27737	27187	550	0,10 %
Haute-Marne	143473	6446	10277	-3831	-2,70 %
Mayenne	235159	13269	18941	-5672	-2,40 %
Meurthe-et-Moselle	599119	37573	32988	4585	0,80 %
Meuse	150947	7192	10878	-3686	-2,40 %
Morbihan	598116	41266	39125	2141	0,40 %
Moselle	853886	29220	35004	-5784	-0,70 %
Nièvre	164906	12050	13303	-1253	-0,80 %
Nord	2082549	72405	76382	-3977	-0,20 %
Oise	672152	47423	44272	3151	0,50 %
Orne	228128	20022	20065	-43	0,00 %
Pas-de-Calais	1167336	41938	44751	-2813	-0,20 %
Puy-de-Dôme	529868	31660	28706	2954	0,60 %
Pyrénées-Atlantiques	534829	36430	28493	7937	1,50 %
Hautes-Pyrénées	182829	14370	12556	1814	1,00 %
Pyrénées-Orientales	380513	27084	15968	11116	2,90 %
Bas-Rhin	925494	33005	34383	-1378	-0,10 %
Haut-Rhin	608293	17108	23975	-6867	-1,10 %
Rhône	1502556	113116	100307	12809	0,90 %
Haute-Saône	187185	10414	13801	-3387	-1,80 %
Saône-et-Loire	441886	27345	29679	-2334	-0,50 %
Sarthe	450161	22397	27493	-5096	-1,10 %
Savoie	344699	31535	26352	5183	1,50 %
Haute-Savoie	639074	33033	37252	-4219	-0,70 %
Paris	1925430	157607	184390	-26783	-1,40 %
Seine-Maritime	1029106	40937	49416	-8479	-0,80 %
Seine-et-Marne	1143099	74702	77439	-2737	-0,20 %
Yvelines	1190723	75160	88414	-13254	-1,10 %
Deux-Sèvres	293639	19308	21820	-2512	-0,90 %
Somme	464060	25752	22804	2948	0,60 %
Tarn	303503	19045	20465	-1420	-0,50 %
Tarn-et-Garonne	201258	14605	15220	-615	-0,30 %
Var	855808	68098	40908	27190	3,20 %
Vaucluse	465916	34653	33169	1484	0,30 %
Vendée	521832	36573	33997	2576	0,50 %
Vienne	352010	24957	23465	1492	0,40 %
Haute-Vienne	296417	17710	15296	2414	0,80 %
Vosges	294220	14617	14461	156	0,10 %
Yonne	269376	14917	20233	-5316	-2,00 %
Territoire-de-Belfort	114411	8715	9446	-731	-0,60 %
Essonne	1047056	64267	76804	-12537	-1,20 %
Hauts-de-Seine	1270801	97683	111394	-13711	-1,10 %
Seine-Saint-Denis	1283695	70611	101894	-31283	-2,40 %
Val-de-Marne	1092738	76380	88299	-11919	-1,10 %
Val-d'Oise	986473	57688	72465	-14777	-1,50 %

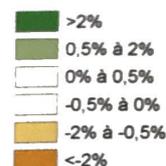
# Déménagements entre 2020 et 2021



## Déménagements entre 2020 et 2021

### Soldes des déménagements interdépartementaux

ramenés à la population du département



Source : SFR Geostatistics

Comme indiqué dans les pages précédentes, l'exode urbain, à la suite du confinement, est une réalité. On estime qu'un Parisien sur dix (9,6%) a quitté la capitale entre 2020 et 2021.

Pour aller plus loin, nous avons travaillé avec SFR qui a réalisé les cartes sur la base des mouvements des cartes SIM de leurs abonnés âgés de 11 à 79 ans, dans toute la France \*. D'autres opérateurs, notamment Orange, ont aussi étudié ces mouvements.

L'opérateur téléphonique a considéré deux périodes de mesure, en novembre 2020 et en octobre 2021, d'une durée de 3 semaines chacune et hors vacances scolaires. Le lieu de domicile a été déterminé selon le plus grand nombre de nuits passées à un même endroit. Celui-ci a ensuite été comparé d'une période à l'autre. Si l'endroit change, on considère que la personne a déménagé. Les chiffres ont ensuite été redressés pour être représentatifs de la population française.

Comme Chantal Garnier l'analyse, la moitié des Parisiens (55%) qui sont partis sont restés en Ile-de France, pour un pas de côté en banlieue dans un logement plus confortable et au vert. Les autres sont plutôt partis vers les grandes villes de province.

Dans la réalité, comme nous l'avions déjà noté, moins de 10% des Parisiens sont partis à la campagne! Plaider pour le « bien vivre ici » ne suffit pas !

Sur la même période Paris compte 8,2% de nouveaux arrivants (principalement des jeunes venus y étudier ou travailler).

Au total la baisse nette n'est que de 1,4% donc. Avant la pandémie, Paris intra-muros perdait déjà autour de 0,5 point de sa population chaque année, selon l'Insee. L'impact de la crise sanitaire et du télétravail aura donc accéléré la tendance.

Les cartes proposées par SFR Geostatistics illustrent les déménagements interdépartementaux, entre novembre 2020 et octobre 2021 (voir tableau page précédente)

\*Méthodologie de SFR Geostatistics :

« SFR Geostatistics s'appuie sur les données techniques anonymisées des ~21M de cartes SIM qui transitent chaque jour sur son réseau mobile, pour produire des indicateurs redressés à l'ensemble de la population.

Les indicateurs de SFR Geostatistics sont représentatifs de la tranche d'âge 11-79 ans (population majoritairement équipée d'un téléphone mobile).

La carte des déménagements est obtenue en comparant les départements de résidence des cartes SIM entre novembre 2020 et octobre 2021

## 7 conseils dans le domaine du Marketing territorial



Vincent Gollain, directeur  
du département  
économie de l'institut  
Paris Région

### 1 Le marketing territorial s'est développé pour 3 grandes raisons

- Un monde de mobilité croissante avec des aspects positifs ou négatifs pour un territoire.
- Les territoires sont plus tournés vers l'offre, vers soi, mais moins tournés vers les autres (entreprises, population tourisme.) Ce sont pourtant eux qu'il faut mieux connaître.
- Il faut s'appuyer sur les bonnes pratiques. Amsterdam, Lyon, Berlin, Roissy, Dubaï, Singapour... Le monde entier, grandes métropoles comme petites communes utilisent les techniques du marketing territorial pour leurs territoires.

### 2 Le MT ce n'est pas que de l'étude, mais c'est aussi de l'action

- Il faut agir sur la réputation, l'image d'un territoire
- Il faut rechercher des résultats concrets, tangibles, mesurables en matière d'attractivité d'un point de vue économique, touristique...
- Il faut développer la fierté d'un territoire. Dans certains territoires on en est naturellement fier mais d'autres sont marqués par un événement, une guerre, des quartiers difficiles, ou simplement une mauvaise réputation.

### 3 L'attractivité ne se décrète pas

Il s'agit du résultat d'actions individuelles nombreuses : pouvoirs publics, organisations diverses, associations...et il faut donc rassembler les acteurs.

### 4 Le Marketing territorial, va bien au-delà de la communication

Cette dernière n'en est qu'une composante. Le marketing territorial, lui est plus large et concerne :

- Le rassemblement de la population
- Les études de marché pour comprendre l'autre, ses propres atouts, les compétiteurs qui nous stimulent, les modifications de l'environnement. On peut établir un vrai diagnostic qui permet de se situer et de trouver les fenêtres d'opportunité.
- La stratégie: ce qui signifie réaliser des choix de positionnement sur un marché avec une éventuelle politique de marque et établir un plan d'actions avec une structuration de l'offre, des actions commerciales et de communication.
- L'évaluation

### 5 Le marketing territorial est stratégique et tactique avec une réflexion à moyen et long terme. Il nécessite d'être :

- Présents à différents niveaux pour accueillir
- Connecté au lieu. Travailler à la matière qui fait le territoire, dans le vrai, éviter la déception, le décalage entre le rêve et la réalité

### 6 Le Marketing territorial est collectif.

Il nécessite de développer la confiance. Et celle-ci est à gagner tous les jours. Mettre en place des outils qui permettent de suivre la démarche, l'évolution. Tirer les enseignements de ce qui fonctionne et de ce qui ne va pas.

### 7 Le Marketing Territorial ne peut se résumer à un événement.

Aussi important soit-il, il ne peut se substituer pas au marketing territorial. Il en est un élément et s'inscrit dans une démarche globale. (Exposition universel à Dubaï ou JO à Barcelone.)