



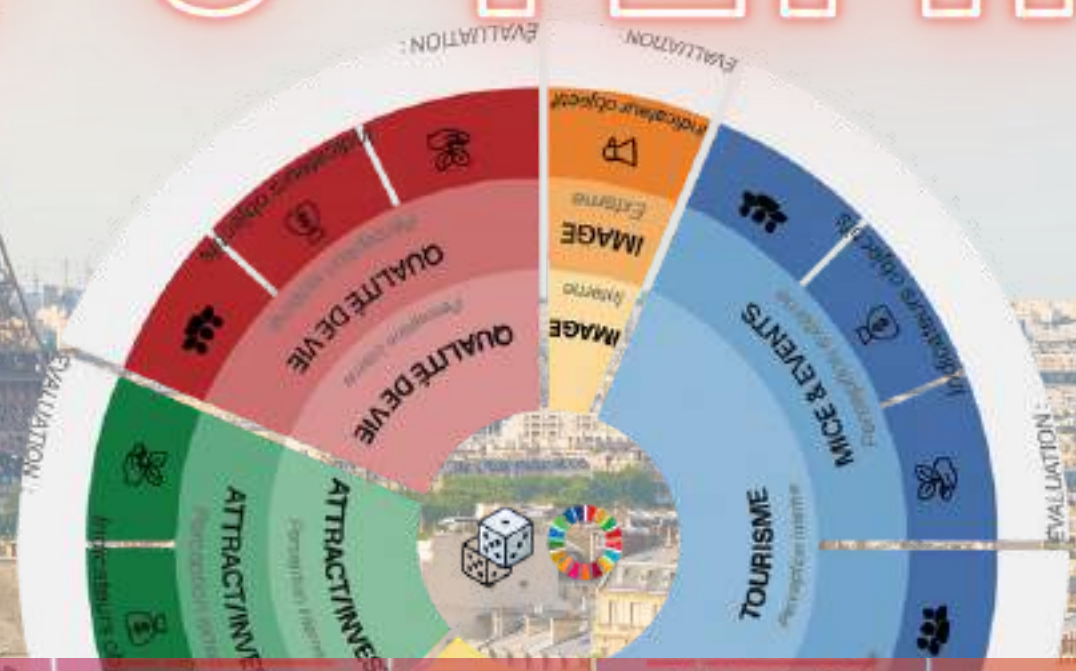
amU IMPGT
Aix Marseille Université



Chaire Attractivité
& Nouveau Marketing Territorial

UN CHAIRE TOUR

EN 3 TEMPS



LES OUTILS DE LA CHAIRE A&NNT



2024

IMAGETERR(R) DÉCEMBRE 2024

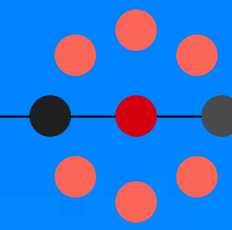
Chaire Attractivité et nouveau
marketing territorial
IMP GT - Aix-Marseille Université



Christophe ALAUX
PROFESSEUR DES
UNIVERSITES
Directeur de la Chaire A&NMT
christophe.alaux@univ-amu.fr
@christophealaux



amU IMPGT
Aix Marseille Université



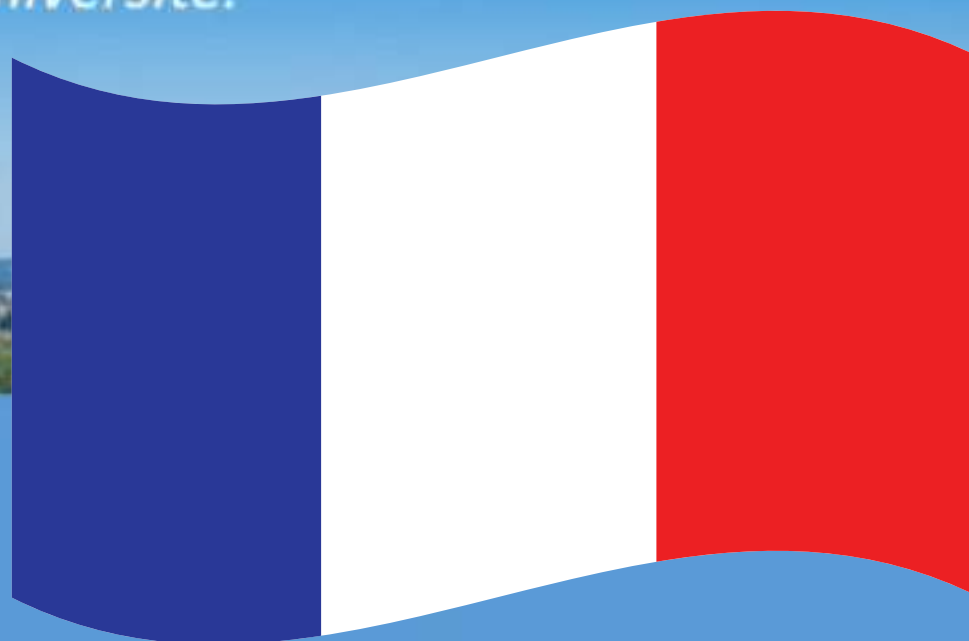
Chaire Attractivité
& Nouveau Marketing Territorial



Martinique

amU IMPGT
Aix Marseille Université


Une étude de la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial de l'Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale – Aix-Marseille Université.



 **IMAGETERR®**









Photo : ©Pernelle Voyage

amUIMP
Aix Marseille Université

 Chaire Attractivité
& Nouveau Marketing Territorial



Méthodologie de l'enquête

-  Enquête diffusée via l'institut d'études **CSA**
-  Cible : **échantillon national représentatif** (18 ans et plus)
-  Méthode des **quotas** par sexe, âge, CSP, région d'appartenance et catégorie d'agglomération
-  **3 202 personnes**
-  **Questionnaire** auto-administré en ligne (**CAWI**) de 25 min. environ
-  Période : **du 16 au 23 décembre 2024**
-  **Split d'échantillon** : 8 sous-échantillons représentatifs (400 pers. x 8)
-  **40 territoires** fondateurs & partenaires de la Chaire :
 - 17 villes et métropoles
 - 13 départements
 - 5 régions
 - 5 territoires (en s'affranchissant des limites administratives)

 **Votre étude IMAGETERR24 (r) est réalisée auprès d'un sous-échantillon représentatif de 400 pers.**

Nombre de répondants

3 202

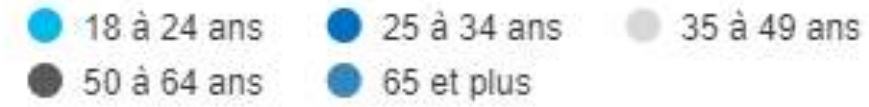
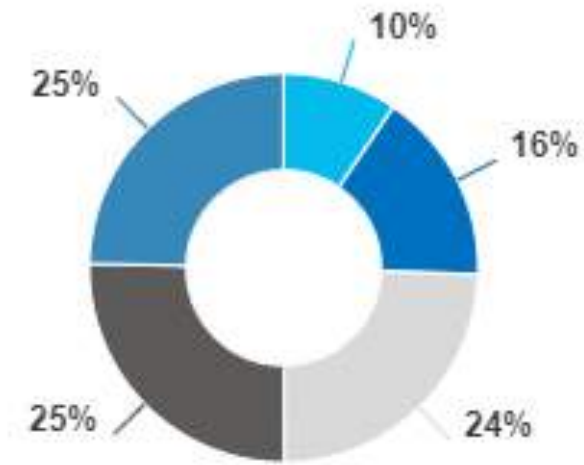
2022 : 1 758 répondants

2020 : 1 505 répondants

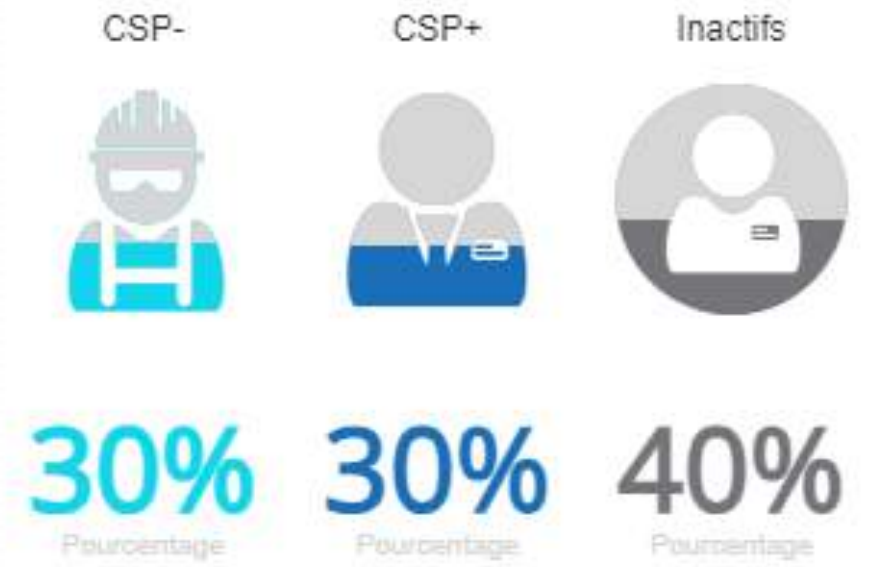
Genre



Âge



Catégories socio-professionnelles



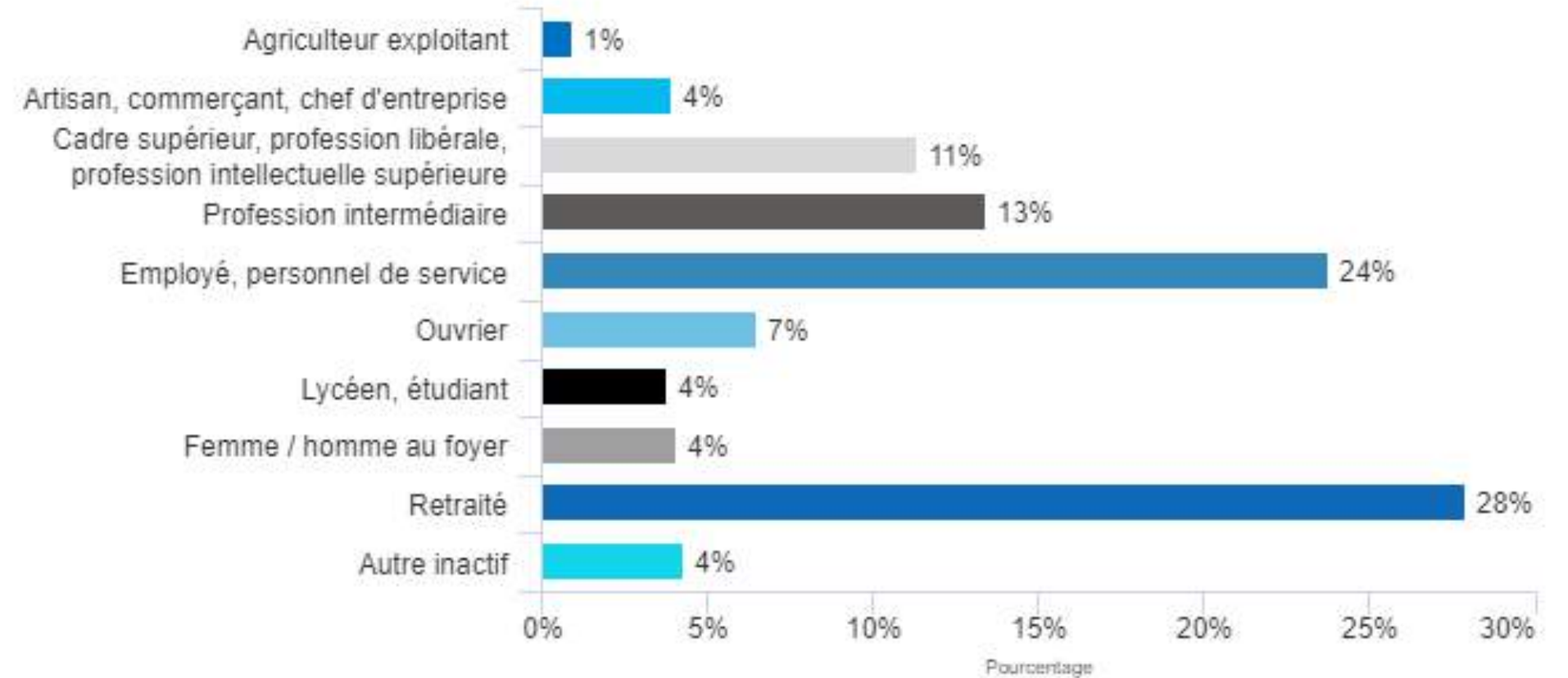
Région d'origine



0% 5% 10% 15% 20%

[Paramétrer la carte](#)

Profession actuelle





amU IMPGT
Aix Marseille Université



Chaire Attractivité
& Nouveau Marketing Territorial

**Idéalement, dans quel territoire
souhaiteriez-vous vivre ?**



IMAGETERR®

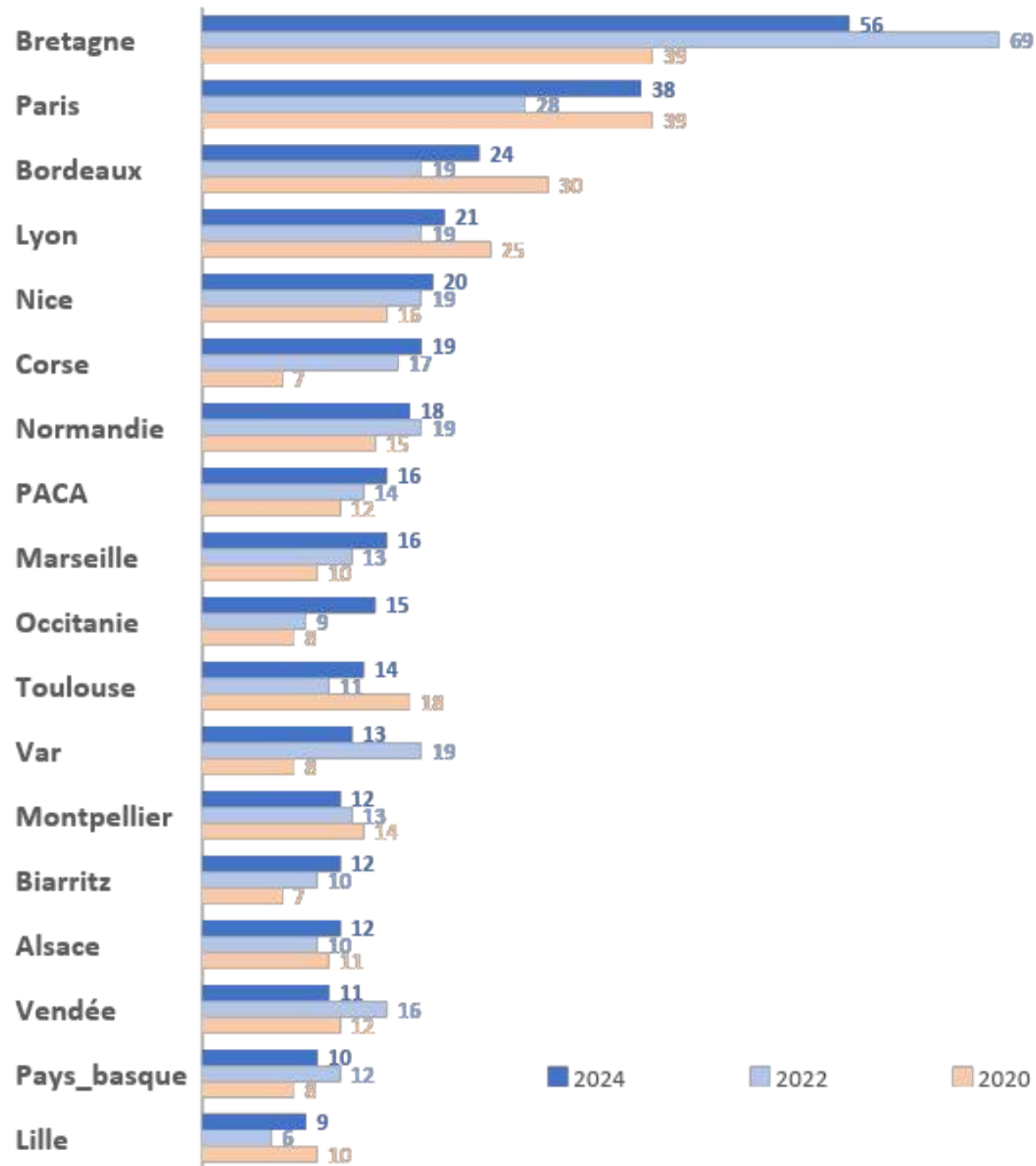


2024



Question 2 : Citez les noms des territoires (villes, département ou région) où vous souhaiteriez vivre

Territoires les plus cités
Nb de citations sur une base de 1000 citations



2024
3 202 répondants
7 750 citations

NSP = 78 répondants

2022
1 758 répondants
4 153 citations

NSP = 39 répondants

2020
1 505 répondants
3 780 citations

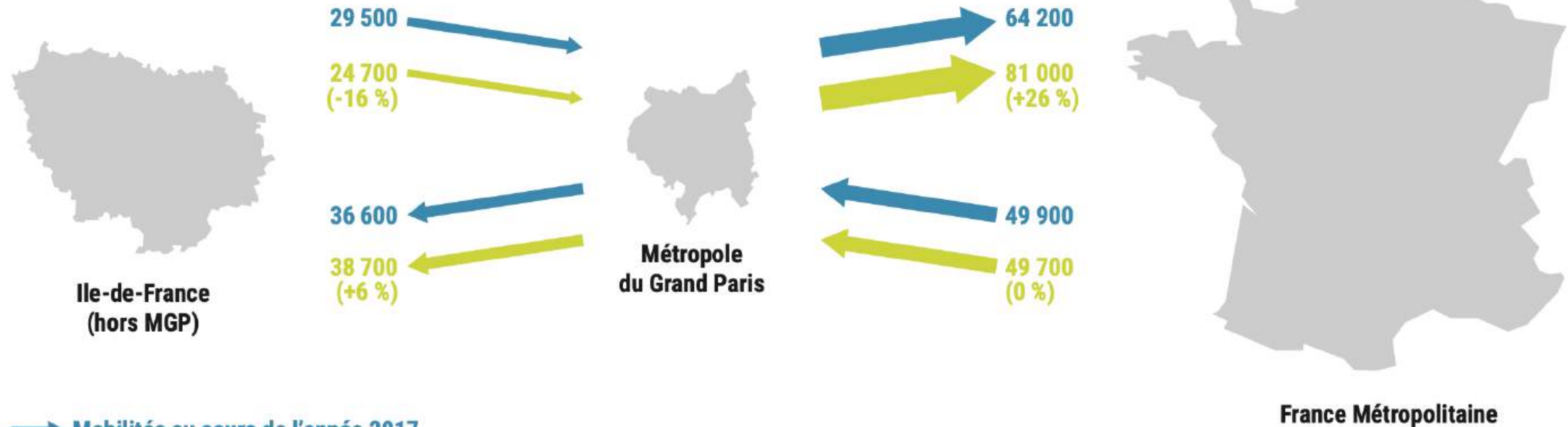
NSP = 52 répondants



>> Attractivité du littoral confirmée
>> Rapprochement destination/résidentiel

Attractivité résidentielle du Grand Paris

NOMBRE DE DÉMÉNAGEMENTS ENTRE LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS
ET LE RESTE DE L'ÎLE-DE-FRANCE AINSI QUE LA PROVINCE AU COURS DE L'ANNÉE 2017 ET 2021



→ Mobilités au cours de l'année 2017

→ Mobilités au cours de l'année 2021

Source : Insee de 2018 et enquête annuelle de recensement de 2022.

Champ : France métropolitaine, personnes ayant déménagé l'année précédant l'enquête.

© Apur





amU IMPGT
Aix Marseille Université



Chaire Attractivité
& Nouveau Marketing Territorial

Idéalement, dans quel type de territoire, souhaiteriez-vous vivre ?



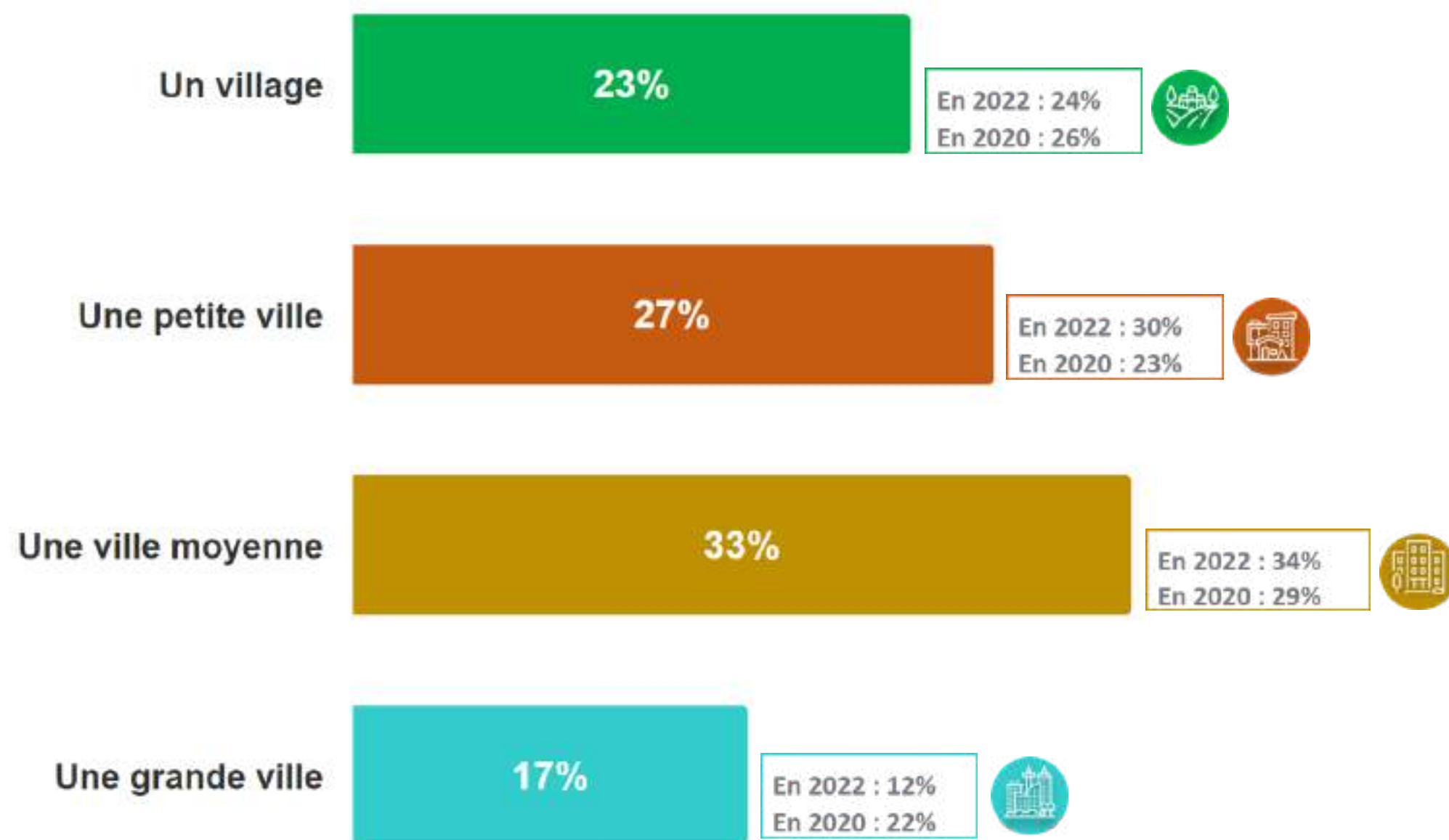
IMAGETERR®



2024



Idéalement, dans quel territoire souhaiteriez-vous vivre ?



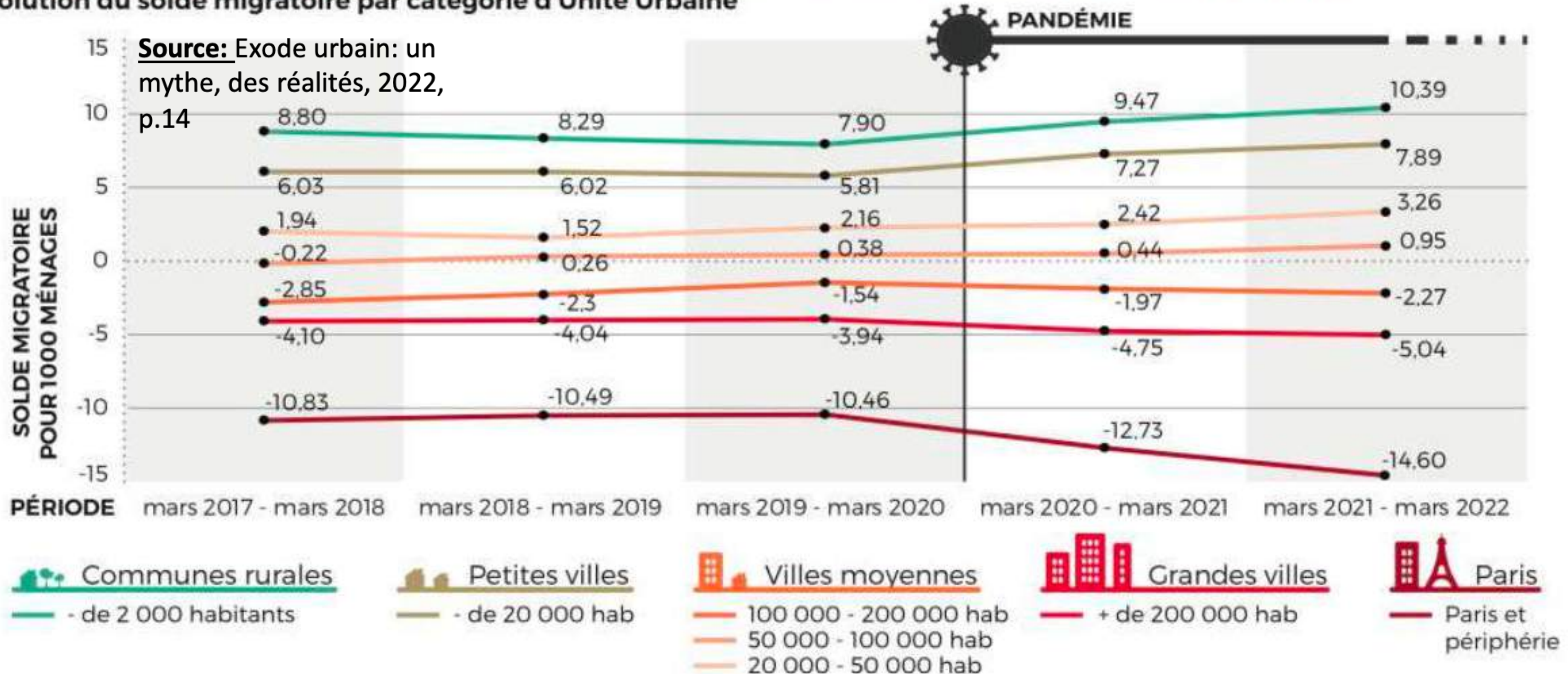
- Les « **villes moyennes** » et les « **petites villes** » sont toujours les plus plébiscitées par les Français.
- Au total, **83% des Français souhaitent vivre dans des villes moyennes ou de petits territoires.**
- Toutefois, on note un léger retour des « grandes villes » (+ 5 pts entre 2022 et 2024 vs – 10 points entre 2020 et 2022).
- L'attrait pour ces dernières s'inscrit toujours dans un phénomène de **méga périurbanisation**

Attractivité résidentielle du Grand Paris

Figure 11

**DYNAMIQUE DE POPULATION :
UNE RELATION INVERSE ENTRE LA TAILLE DE LA VILLE ET LE SOLDE MIGRATOIRE**

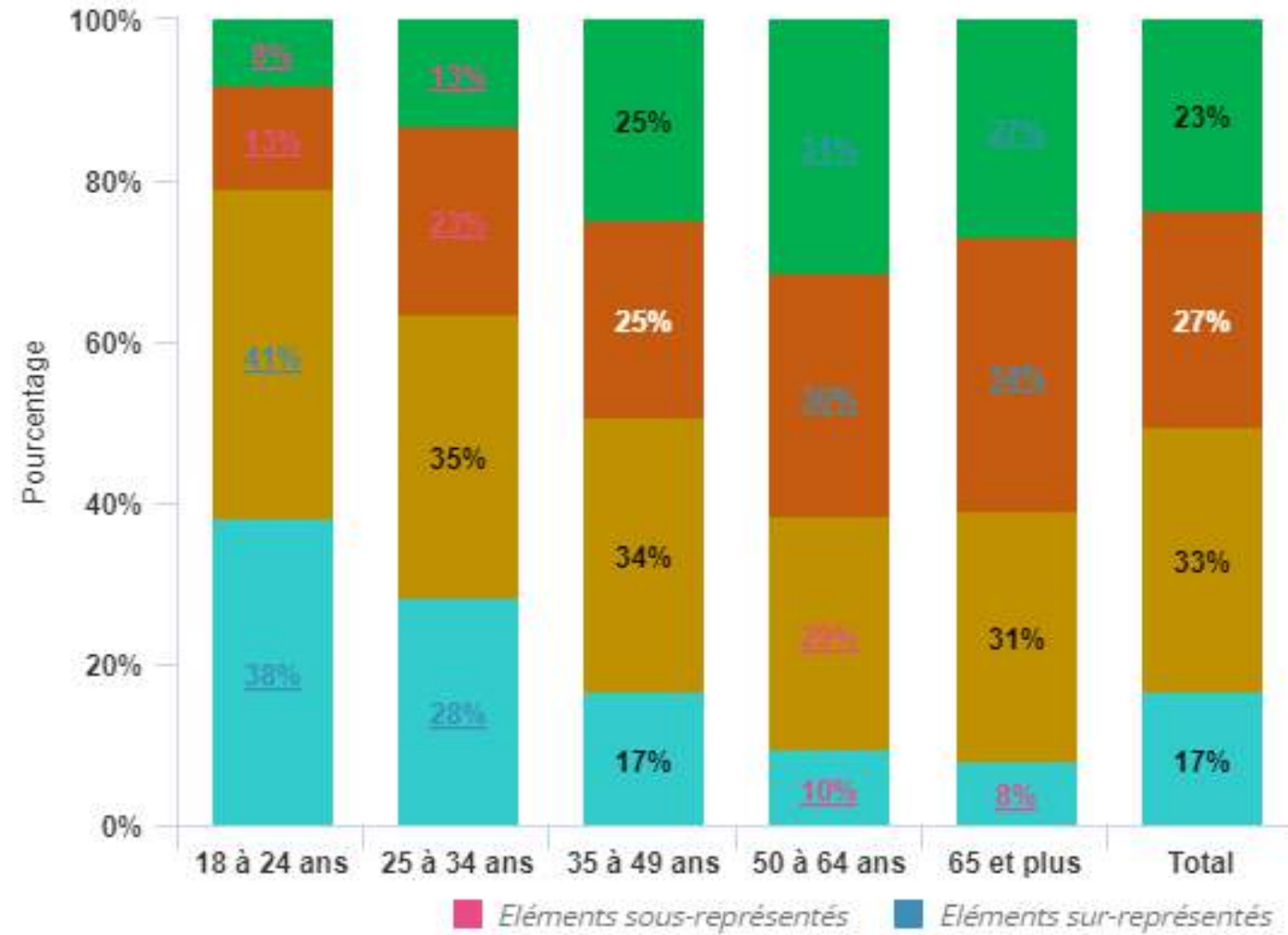
Évolution du solde migratoire par catégorie d'Unité Urbaine



Question 1 : Idéalement, dans quel territoire souhaiteriez-vous vivre ?

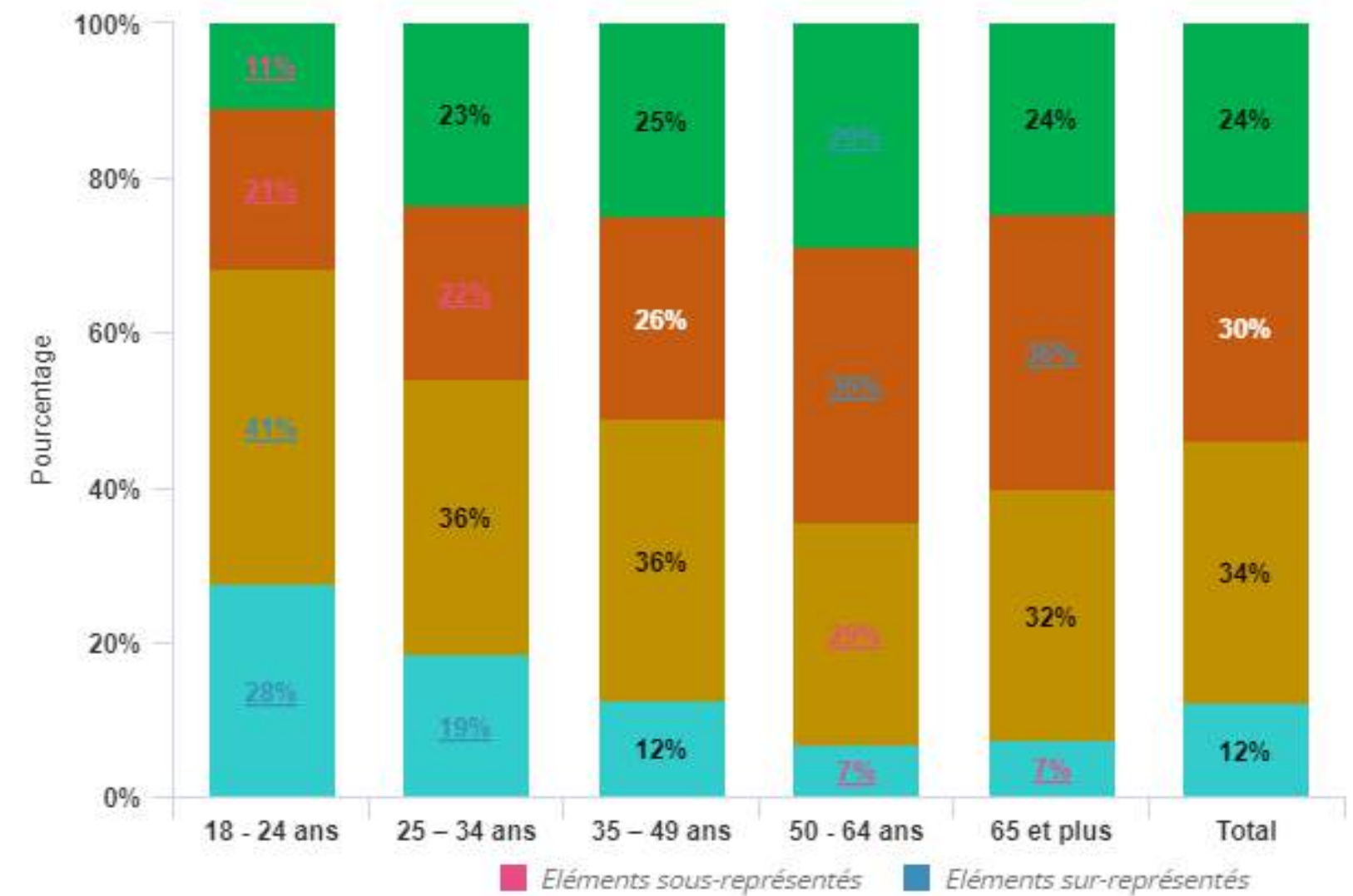
Territoire idéal selon l'âge

IMAGETERR 24



La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 321,5$; $\text{ddl} = 12$.

IMAGETERR 22



La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 107,2$; $\text{ddl} = 12$.



UNE GRANDE VILLE



UNE VILLE MOYENNE



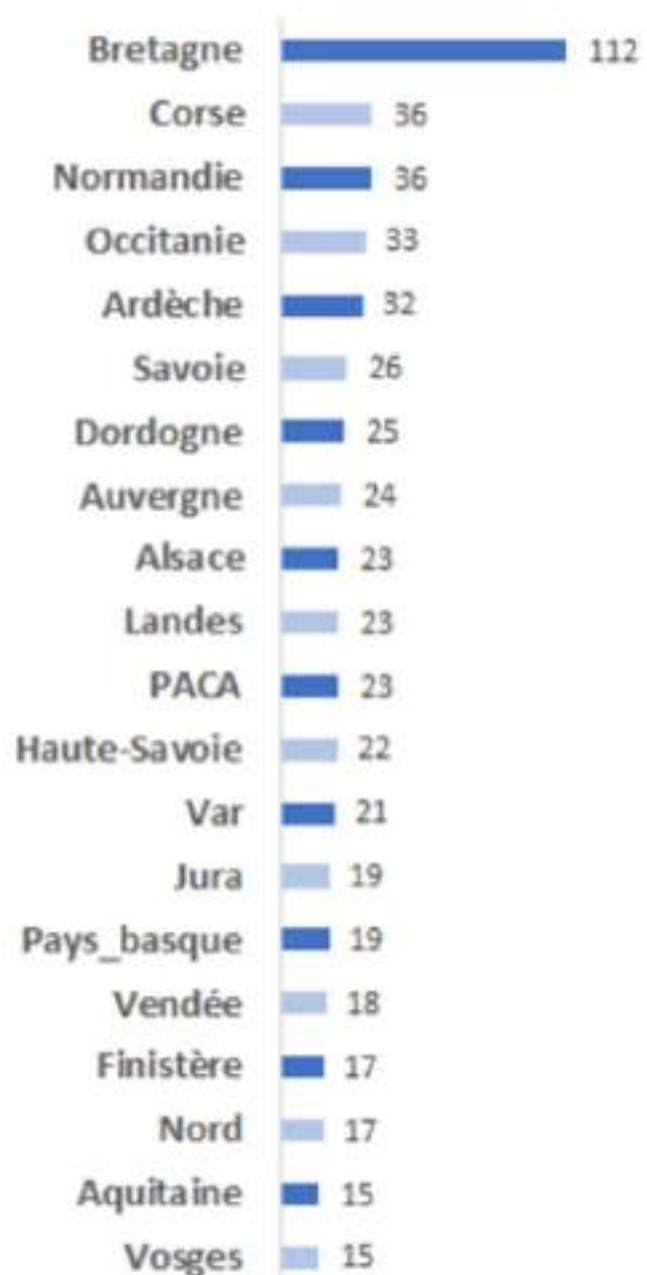
UNE PETITE VILLE



UN VILLAGE



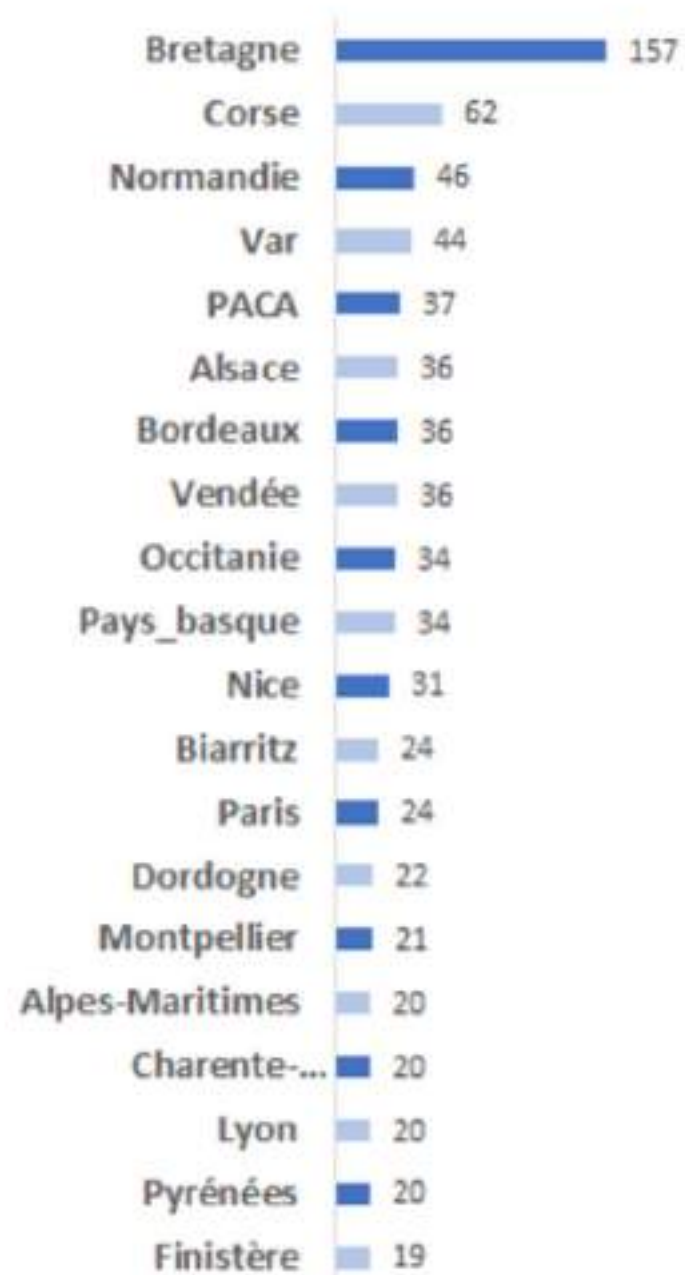
UN VILLAGE
752 répondants
1 753 citations



NSP = 10 répondants



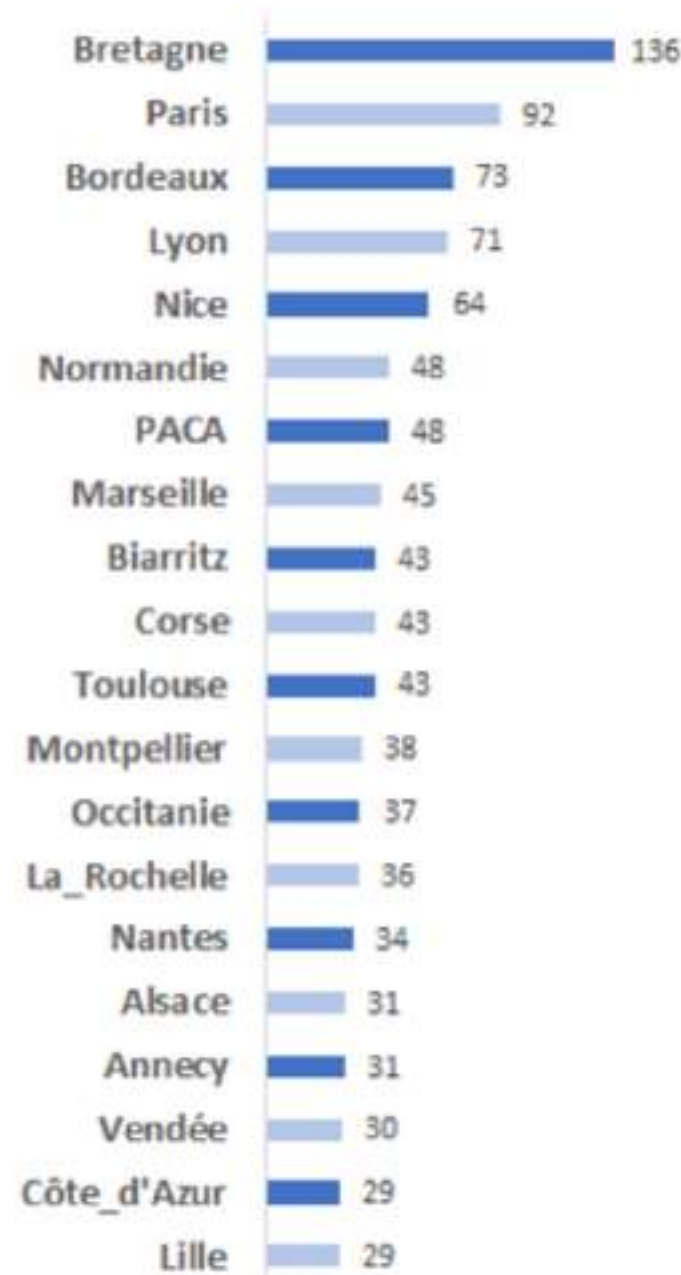
UNE PETITE VILLE
865 répondants
2 127 citations



NSP = 19 répondants



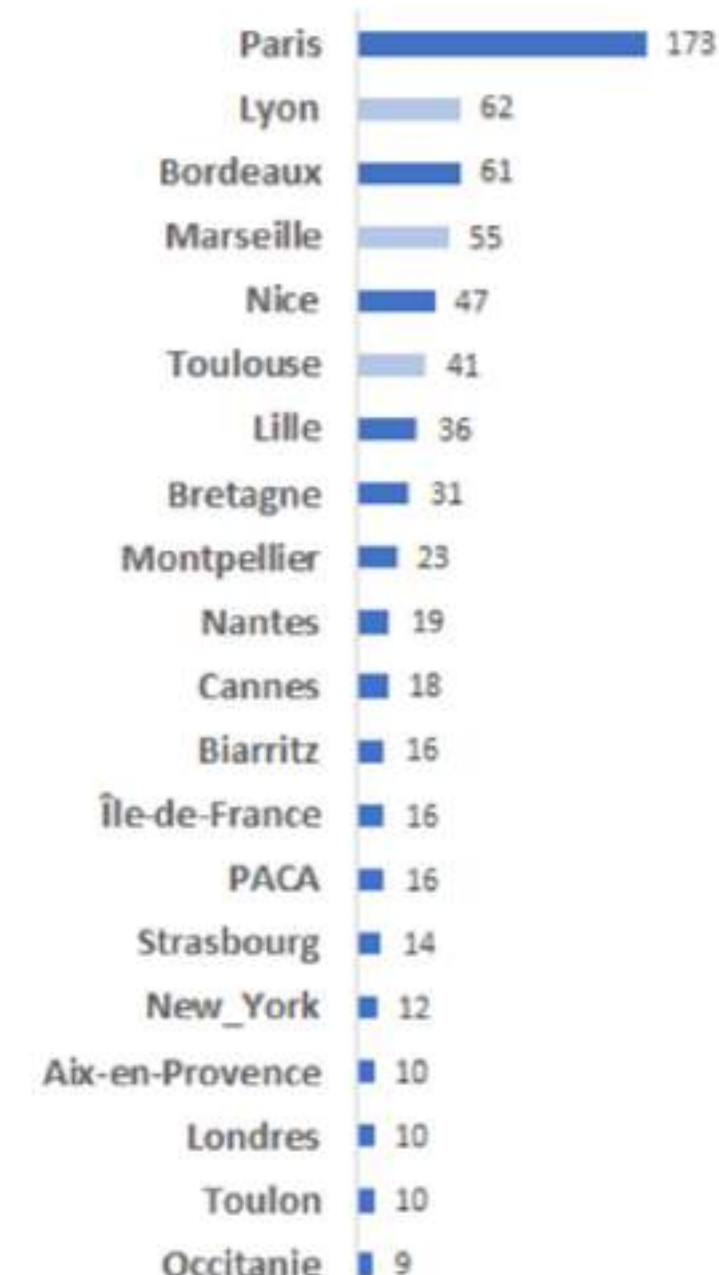
UNE VILLE MOYENNE
1 050 répondants
2 613 citations



NSP = 31 répondants



UNE GRANDE VILLE
535 répondants
1 257 citations



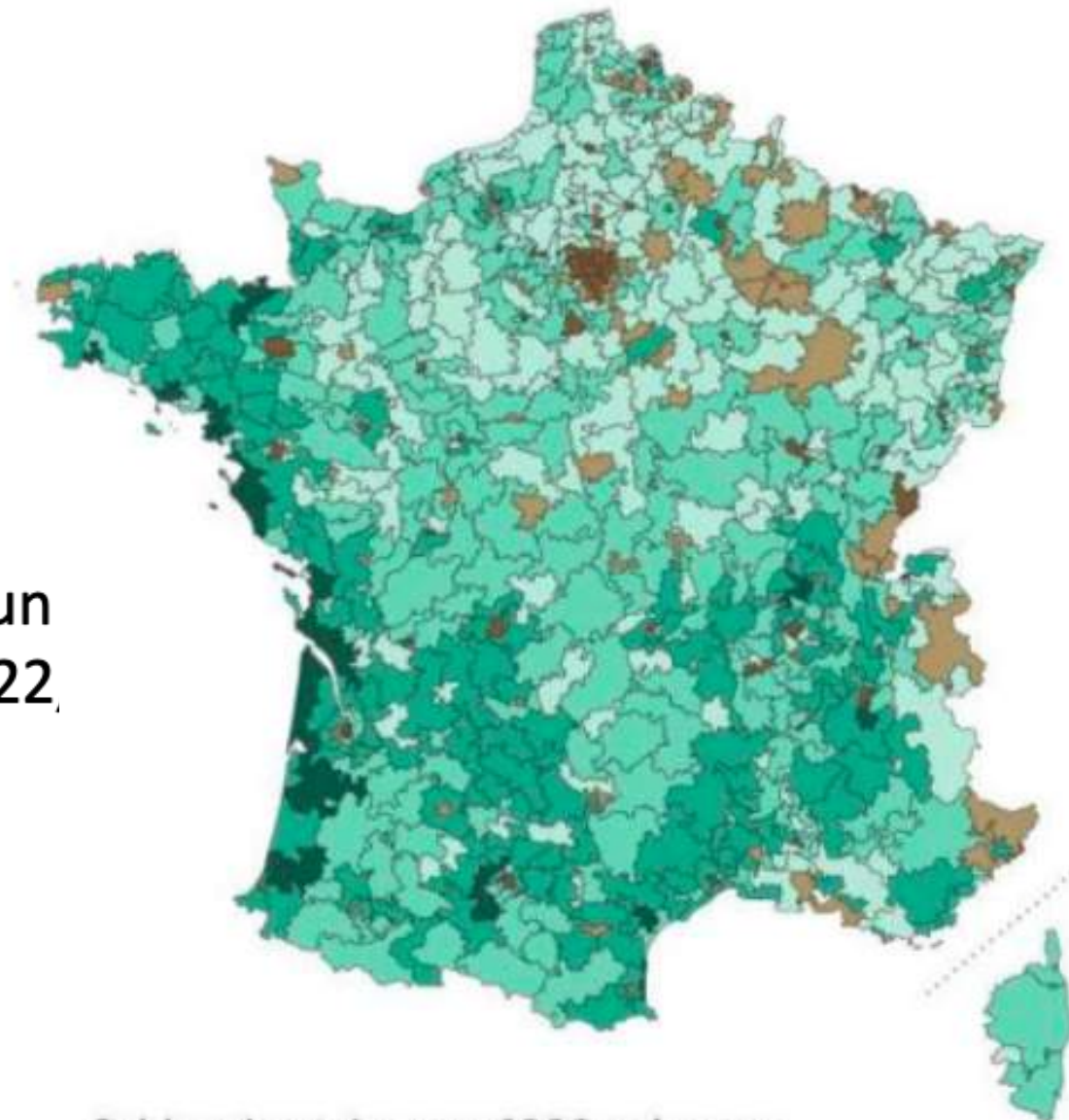
NSP = 6 répondants

Attractivité résidentielle du Grand Paris

Figures 4

VERS UNE LITTORALISATION DES FLUX DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE...

Solde migratoire après Covid
(mars 2020 - mars 2022)



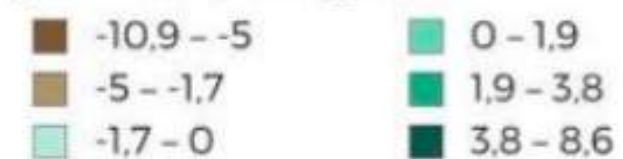
Solde migratoire pour 1000 ménages
après covid



Variation du solde migratoire avant et après Covid
(mars 2020 - mars 2022 par rapport à mars 2018 - mars 2020)



Variation par rapport à la période
pré-covid (ménages)



Source: Exode urbain: un mythe, des réalités, 2022,





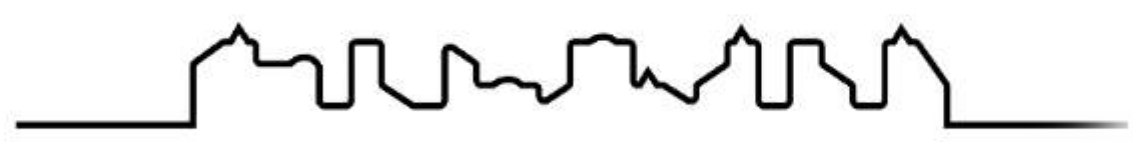
amU IMPGT
Aix Marseille Université

 Chaire Attractivité
& Nouveau Marketing Territorial

Pour choisir le territoire « idéal » où vous aimeriez vivre, quels seraient vos critères les plus importants ?



IMAGETERR®



2024



MÉTHODOLOGIE DU CODAGE ET EXEMPLES

Codage des Verbatim

- ✓ Analyse de premier ordre : identifier les critères récurrents
- Analyse de second ordre : déterminer les concepts sous-jacents
> Codage
- ✓ Grille d'analyse : CHAMARD et al. (2022) > 4 Dimensions
 - **Identité territoriale** : géographie, paysages, type d'espace (mer, montagne, campagne, urbain), faune et flore
 - **Culture et Loisirs** : culture, culture locale et traditions, événements, loisirs, sports
 - **Hospitalité perçue du territoire** : accès aux soins, cadre de vie, climat, qualité de vie, transport et mobilité, caractéristiques des habitants, démographie, liens sociaux
 - **Influence et rayonnement du territoire** : économie, gastronomie, rayonnement, enseignement et formation, personnalités associées, noms de territoires / villes.

Le détail du codage des critères et leur répartition par dimensions de la grille d'analyse sont téléchargeables en fichier joint dans le Web Report.

Analyse 1er ordre	Codage	Nombre d'occurrences	Dimension
"Climat", "climat doux", "bon climat", "climat tempéré", "chaleur", "chaud", "pas trop chaud", "météo", "météo clémente", "neige", "température", "températures agréables", "beau temps", "temps"...	Climat, météo	771	Hospitalité perçue du territoire
"Calme", "le silence", "paisible", "ambiance paisible", "pas de nuisances sonores", "tranquillité", "tranquille"...	Calme, tranquillité	680	Hospitalité perçue du territoire
"Sécurité", "pas de criminalité", "délinquance proche de 0", "une ville sécurisée", "région sûre", "pas de drogue", "ambiance sécuritaire", "sécurisante", "zone secure"...	Sentiment de sécurité	387	Hospitalité perçue du territoire
"Mer", "proximité de la mer ou l'océan", "le bord de mer", "vue sur la mer", "nature et mer", "la plage à proximité", "maritime", "station balnéaire", "la méditerranée"...	Mer	654	Identité territoriale
"urbain", "citadin", "centre-ville", "dans une ville agréable", "pas trop éloigné d'une grande ville", "proximité moyenne ou grande ville", "villes à proximité", "proximité métropole", "petite ville (commodités présentes mais bourg typique)"...	Environnement urbain	227	Identité territoriale
"Culture", "culturel", "offre culturelle", "l'accès à la culture", "vie culturelle", "des associations culturelles", "patrimoine culturel", "sites culturels", "culture forte", "les traditions", "le mode vie"...	Culture	196	Culture et Loisirs
"gastronomie", "cuisine", "nourriture", "spécialité culinaire", "terroir", "produits locaux", "l'art culinaire"...	Gastronomie	82	Rayonnement

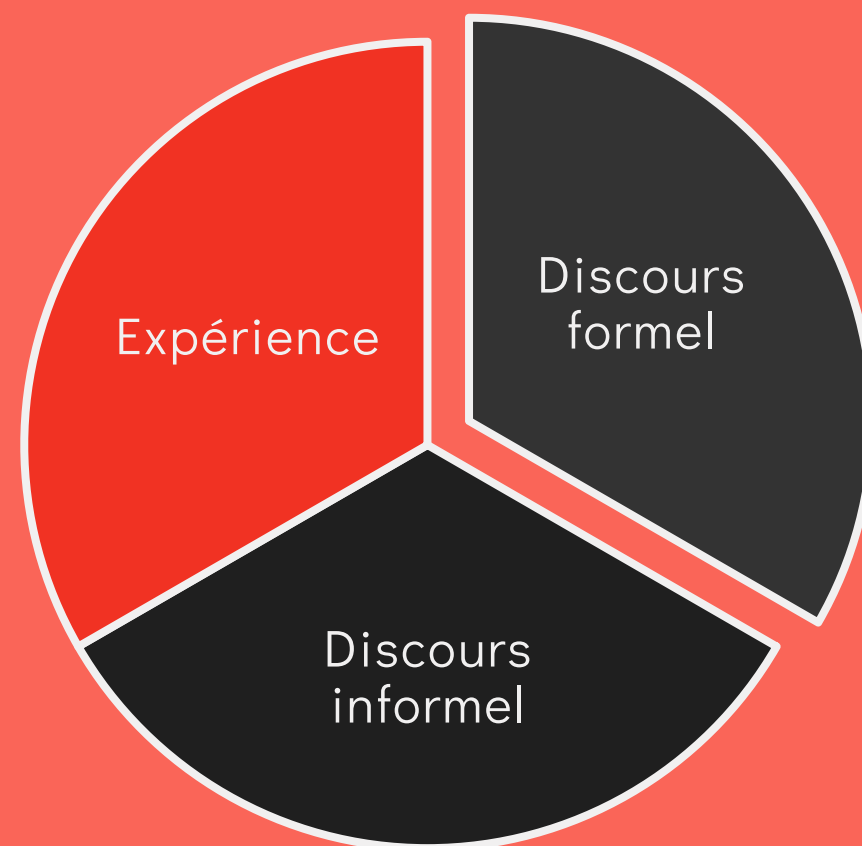
Si un répondant exprime 2 fois la même idée, elle n'est comptabilisée qu'une seule fois dans les occurrences.
Exemple : "Le calme ; la nature ; la tranquillité" > Code : Calme, Proximité avec la nature

Un verbatim comme "la mer et la montagne" sera codé en Mer et en Montagne

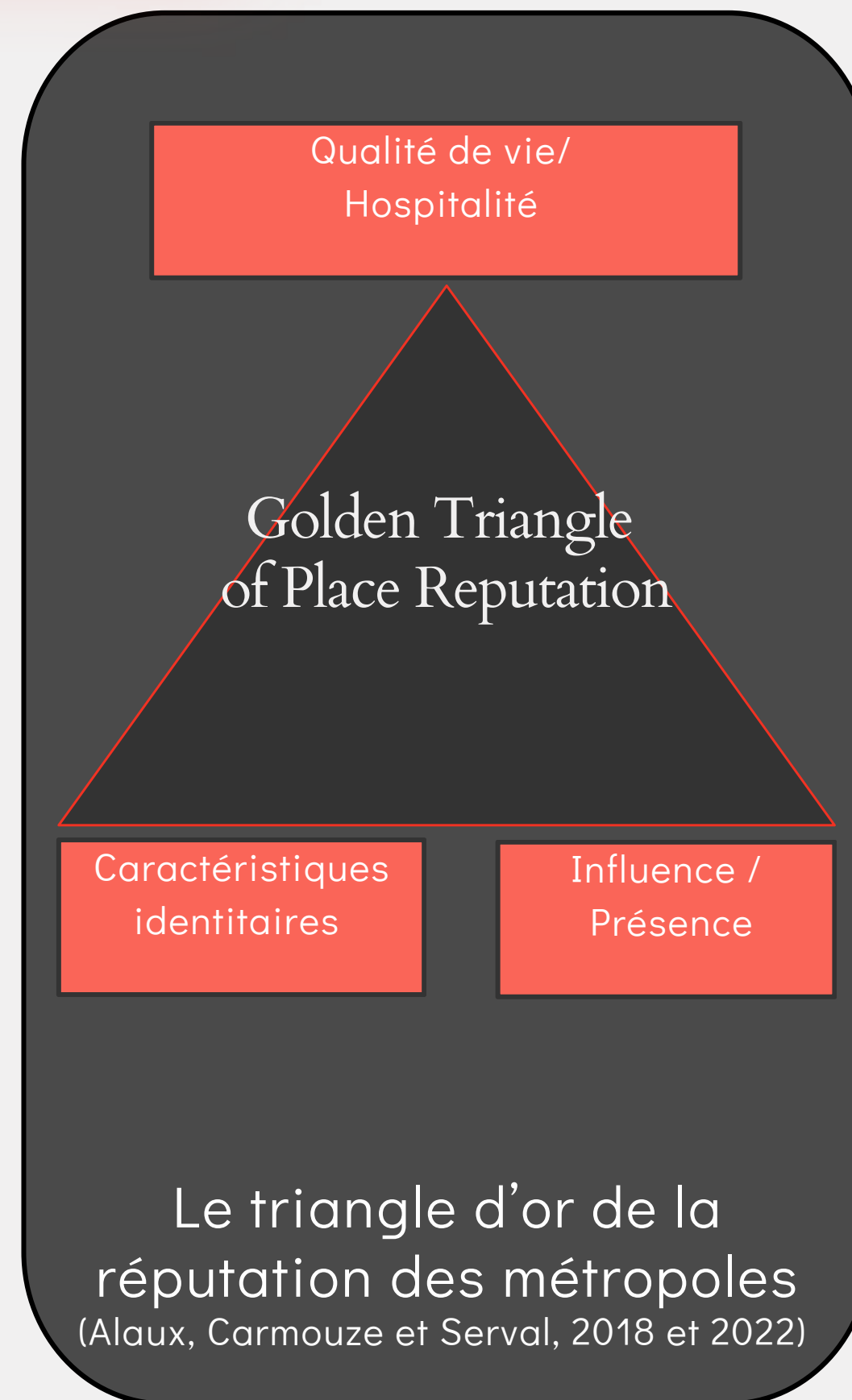
Les verbatim ambigus ou inclassables sont comptabilisés dans "Autres"
Exemples : "changer de vie", "cool", "éclairer", "ras le bol de la France", "top", "vaste"...



Dimensions et déterminants de la réputation territoriale



Les déterminants de la réputation des métropoles
(Alaux, Carmouze et Serval, 2018)



Le triangle d'or de la réputation des métropoles
(Alaux, Carmouze et Serval, 2018 et 2022)



amU IMPGT
Aix Marseille Université



Chaire Attractivité
& Nouveau Marketing Territorial

UN CHAIRE TOUR

EN 3 TEMPS



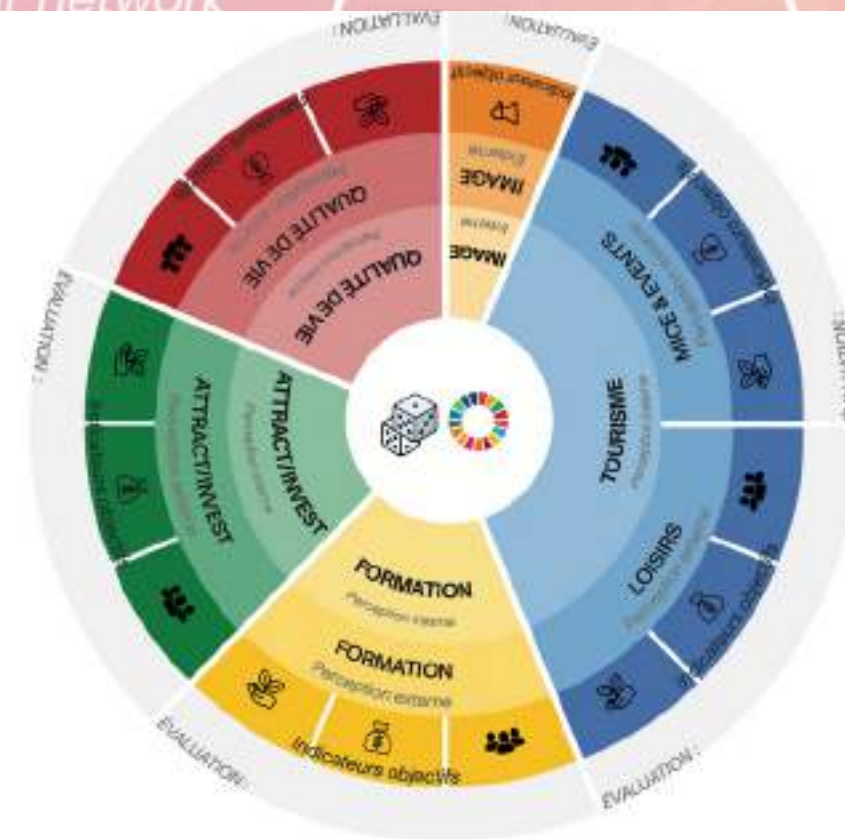
2024

Les outils de CO-CONSTRUCTION de la Chaire A&NIMT

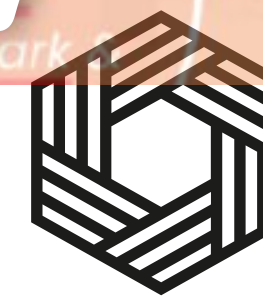
La veille de la Chaire



La fresque de tous les talents



La boussole de l'équilibre territorial (R)



Les événements de la Chaire









LA @FRESQUE DE TOUS LES TALENTS

UNE RÉALISATION DE LA CHAIRE ATTRACTIVITÉ & NOUVEAU MARKETING TERRITORIAL DE L'IMP GT – AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ.

RAPPEL DU CONTEXTE DE LA CRÉATION DE LA FRESQUE

Plusieurs secteurs, tant dans le domaine public que dans le domaine privé, rencontrent des défis en matière de recrutement et de ciblage de compétences clés. Pour soutenir leurs acteurs économiques face à ces problématiques, les territoires déploient des stratégies visant à attirer et fidéliser les talents nécessaires à leur développement.

Afin de permettre aux différents acteurs mobilisés sur ces sujets de mieux cerner le comportement des publics visés, la Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial a réalisé **©LA FRESQUE DE TOUS LES TALENTS**. Cette fresque permet de visualiser les différentes étapes du parcours avec six grandes phases - Réflexion, Attraction, Accompagnement, Réception, Intégration et Réputation - et d'identifier les différentes actions correspondantes.

Totalement conçue et illustrée par l'équipe de la Chaire A&NMT, celle-ci vous propose d'explorer les grandes étapes du parcours d'un « talent » dans son installation au sein d'un territoire. Plus qu'une illustration, il s'agit d'un outil imaginé pour les professionnels du secteur et leur permettre d'identifier des leviers d'attraction et de questionner leurs propres démarches.



Photo prise lors de l'Icebreaker organisé en ouverture du Place Marketing Forum 2024 –25 & 26 avril 2024 –Caen

ATTRACTIVITÉ ET MARKETING TERRITORIAL

LA BOUSSE DE L'ÉQUILIBRE TERRITORIAL

Conçue et illustrée par l'équipe de la Chaire A&NMT, cette boussole intègre les perceptions internes et externes d'un territoire, couplées à des indicateurs objectifs, en lien avec les 17 ODD. Elle vise, pour le territoire, à créer ses propres indicateurs afin d'évaluer son attractivité dans le temps.

Vous avez été nombreux lors de l'édition du place marketing forum #PMF25 de Reims à découvrir cet outil d'intelligence territoriale. Prochainement sera formé à son utilisation, au même titre que l'est la fresque de tous les talents...





PLACE MARKETING FORUM

**Le rendez-vous international du
marketing territorial**

The great event of place marketing

LE GRAND RENDEZ-VOUS INTERNATIONAL DES PRATIQUES LES PLUS INNOVANTES EN MARKETING TERRITORIAL ET ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

