

Post-confinement : les recettes des petites villes pour attirer les citoyens en quête de changement de vie

Villes et collectivités en quête d'attractivité profitent de la crise sanitaire pour tenter d'attirer des citoyens en mal de verdure et d'espace. Enquête sur le « marketing territorial ».

Par Cécile Peltier · Publié le 24 juillet 2020 à 16h53 - Mis à jour le 26 juillet 2020 à 04h35

Article réservé aux abonnés

Céline Bouvier en a assez que ses amis lui demandent quand elle va « rentrer » – « *comme si j'étais condamnée à vivre dans un lieu qui n'était plus mon nid* ». Ce « nid » ? Paris. Dès l'annonce du confinement pour le 17 mars, cette cadre dirigeante et son compagnon ont sauté dans leur voiture. Direction leur maison de campagne en Sologne. Passé quelques soucis de Wi-Fi, le couple a fait sien ce havre de paix blotti dans les bois, bordé par un étang. Et a décidé d'y rester.

« On a la fibre optique, des bureaux spacieux hyper bien équipés... »

Céline Bouvier

« *Nous aspirions à passer davantage de temps hors de Paris, mais nous pensions que nous ne pourrions travailler de manière délocalisée* », confie cette mère de deux filles de 18 et 21 ans. L'expérience récente lui a démontré l'inverse. En plein confinement, le couple a trouvé, en un temps record, des bureaux dans la pépinière d'entreprises située à Vierzon (Cher) et poursuivi son activité dans de bonnes conditions – « *on a la fibre optique, des bureaux spacieux hyper bien équipés...* »

Céline Bouvier s'est formée à un outil en ligne d'animation à l'intelligence collective, et, lorsqu'elle doit rencontrer ses clients, un train Corail l'amène en une heure trente à la gare d'Austerlitz, à Paris. Le reste du temps, elle travaille à quinze minutes de voiture de chez elle et a plus de temps pour pratiquer la céramique et la photographie. Et faire la promotion de la Sologne ? La communauté de communes Vierzon-Sologne-Berry compte sur cette installation presque parfaite pour convaincre d'autres Franciliens de choisir Vierzon.

Revanche des villes moyennes ?

Ce cas n'est pas isolé : 54 % des Parisiens qui ont participé à l'enquête menée en mai par la start-up Paris je te quitte déclaraient ainsi souhaiter partir de la capitale dès que possible, contre 38 % avant le confinement.

Comme d'autres territoires en mal d'attractivité, la communauté de communes et l'office de tourisme ont profité de la chute du marché publicitaire pour se payer en juin une campagne d'affichage dans le métro parisien aux accents bucoliques : « Sologne, de l'air ».

Lire aussi | [Quitter Paris pour deux jours... ou pour de bon](#)

A partir de la rentrée, elle veut cibler plus directement la mobilité résidentielle. « *Un territoire comme le nôtre dispose de véritables atouts : un accès aux infrastructures de transport, une activité économique qui repart à la hausse et des prix de l'immobilier qui permettent d'avoir une maison avec piscine pour 150 000 euros* », énumère Victor Teixeira, responsable du développement économique de la communauté de communes.

La ville d'Alès (Gard) a profité de la chute des tarifs de la publicité, liée à la pandémie de Covid-19, pour s'offrir une campagne de communication à destination des citoyens.
ALES.FR

Alès, ancienne cité minière, mise sur la beauté des paysages cévenols

Alès, dans le Gard, a aussi sauté sur l'occasion pour tenter de redorer son blason et conforter sa courbe migratoire, de nouveau positive : « Alès, une capitale qui ne manque pas d'air », annonce l'affiche dans le métro parisien, sur fond de ville qui émerge de la brume. « Avec le Covid-19, les habitants des métropoles aspirent à un autre mode de vie dans des villes moyennes ou petites qui possèdent les qualités des grandes », assure Christophe Rivenq, premier adjoint à la mairie d'Alès et président de l'agglomération.

Sur la page Internet consacrée à l'opération, l'ancienne cité minière, parmi les villes les plus pauvres de France, mise sur la beauté des paysages cévenols, mais aussi sur sa « seizième place française et deuxième place d'Occitanie des villes championnes pour télétravailler » (*Le Point*, juin), grâce à sa « couverture 4G performante », ses équipements publics et ses aides à la création d'entreprise.

Evoquer l'air pur ne suffit pas

Pour attirer des citoyens, évoquer l'air pur ne suffit pas, il faut parler emploi et disposer des équipements idoines. « Dire qu'on a de beaux ruisseaux si on n'a pas de boulot, ne sert à rien », résume Denis Thuriot, maire (La République en marche) de Nevers et président de l'agglomération. « Destination Nevers. Pour un jour, pour toujours... », son spot diffusé mi-juin sur France Télévisions met en scène ses paysages naturels, mais aussi le circuit de Nervers Magny-Cours ou son incubateur numérique, dont l'agglomération fait un axe fort de développement.

Pour tenter d'enrayer l'érosion de sa population, l'agglomération a instauré Welcome in Nevers (WIN), un programme d'accueil des salariés et des entreprises. La campagne est censée contribuer à le faire connaître : « On a déjà été contactés par une petite entreprise de textile et les agents immobiliers me disent qu'ils ont pas mal de contacts pour les maisons et visiblement il y a une augmentation des transactions », assure-t-il.

Lire aussi | Campagnes publicitaires et Chèques-Vacances : la bataille pour les touristes de France a commencé

Globalement attractives, les villes sont peu nombreuses à communiquer en leur nom propre et les initiatives de marketing territorial en faveur de la mobilité résidentielle sont souvent portées par les départements. Exemple récent avec la Nièvre. Sa campagne, « Essayez la Nièvre, le meilleur moyen d'être et de devenir », se veut la première brique d'une politique de marketing territorial.

« Avant, les collectivités communiquaient autour de leurs caractéristiques physiques : la proximité avec la mer ou la montagne. Aujourd'hui, le marketing territorial envisage les territoires comme des entités dotées d'une personnalité plus ou moins révélée, qu'on va explorer à travers un imaginaire. Si on le fait de manière humble et poétique, on parvient à créer de l'attachement », décrypte la directrice de l'agence Signes des temps, Carole Dany, qui l'a accompagné dans sa démarche.

Pour qu'une campagne fonctionne, elle doit au préalable susciter l'adhésion des habitants

Pour qu'une campagne fonctionne, elle doit au préalable susciter l'adhésion des habitants. D'où l'importance de les associer à la démarche. « Le marketing territorial est un marketing de la vérité », remarque Christophe Alaux, directeur de la chaire Attractivité et nouveau marketing territorial à l'université Aix-Marseille. Il s'agit également d'être concret : ainsi, une campagne de mobilité

résidentielle ne dit pas « *coucou, venez vivre chez moi* », mais « *si vous venez chez moi, je vais proposer ça* ». Elle doit aussi être suivie d'actions.

La Nièvre offre aux candidats au changement une semaine de vacances gratuites dans un gîte nivernais fin août. Sur les milliers d'internautes contactés par l'intermédiaire de la start-up Paris, je te quitte, 540 familles ont candidaté et cent ont été sélectionnées pour venir découvrir la région et les acteurs du territoire.

Prochaine étape pour éviter d'en rester au slogan : construire la politique d'accompagnement sur la base des besoins exprimés par les postulants, et de nouvelles éditions de ces semaines de vacances proposées à la Toussaint, à Noël et au printemps.

Afterworks dans la Manche et job dating en Aveyron

Beaucoup d'initiatives postconfinement relèvent davantage, selon Christophe Alaux, d'opérations de communication politique visant à rassurer les habitants ou les acteurs locaux du tourisme que de véritables politiques de marketing territorial : « *Au-delà de la communication et de la création d'une marque, ce dernier implique une compréhension des attentes du client, un ciblage précis des populations visées et un accompagnement sur-mesure.* »

L'objectif est de rajeunir la population et d'aider les entreprises locales à recruter

Le Lot, l'Aveyron ou la Manche, qui se sont engagées dans cette démarche voilà plusieurs années, y sont parvenues. Leur action passe alors par la création d'une agence d'attractivité, et des actions ciblées sur des métiers en tension et des publics précis (jeunes diplômés, cadres en quête d'une seconde vie, entrepreneurs, etc.).

« *La Manche, qui pâtissait d'une image de département rural un peu plan-plan, malgré la présence de leaders mondiaux de l'industrie, s'est lancée dans cette démarche en 2017* », relate Patrice Pillet, président de Latitude Manche, et vice-président (Les Républicains) du conseil départemental chargé de l'attractivité et de l'économie. Objectif : rajeunir sa population et aider les entreprises locales à recruter.

Pas d'affiches 4 × 3 dans le métro parisien qui vantent sa beauté, mais pour séduire les cadres, par exemple, une série de rencontres « *afterworks* » (après le travail) avec des chefs d'entreprises de la Manche dans les cinémas de quatorze grandes villes de France, annoncés au préalable par un spot publicitaire. L'opération a débouché sur 183 projets d'installation. Une moisson en apparence modeste, mais qui a permis de constituer un fichier beaucoup plus large, une plate-forme de mise en relation candidats-employeurs et une cellule d'hospitalité chargée d'accompagner les nouveaux venus dans leur recherche d'un logement ou d'un emploi pour le conjoint.

Lire aussi | « A deux heures de Paris », une mythologie parisienne

Dans le même esprit, l'Aveyron a organisé, en 2018 et 2019, à l'occasion du marché des pays de l'Aveyron à Paris, deux « *jobs dating* » (rencontres pour le travail) réunissant des entreprises aveyronnaises et des chômeurs parisiens. Sur les 180 contrats à durée indéterminée (CDI) proposés, entre quinze et vingt ont trouvé preneur. « *Cela ne semble pas beaucoup, mais pour un département qui se bat, ce n'est pas mal* », estime le président (Union des démocrates et indépendants) du conseil départemental, Jean-François Gailliard.

A terme, toutes vont aussi s'intéresser aux télétravailleurs ; ces dernières semaines, ils suscitent un regain d'intérêt. « *On a des demandes de renseignements de citoyens qui s'inquiètent beaucoup de la qualité de la connexion. Les notaires se disent également très sollicités* », note M. Gailliard.

Un projet de ville avant tout

Pour Bruno Marty, le maire (PS) de La Réole, dans la Gironde, le marketing territorial est aussi et surtout « *une affaire de projet de ville* ». Tombée en 2015 sous le seuil critique de 4 000 habitants, la ville bâtie en bord de Garonne autour d'un prieuré devrait prochainement atteindre la barre de 4 500 habitants.

Le vendredi soir, les *afterworks* démarrent à la Petite Populaire, une association qui organise de nombreux concerts et se poursuivent au bar à vins, un peu plus loin. Autour de la table, beaucoup de ces néo-Réolais venus de la métropole bordelaise ou de Paris, qui « *recréent ici ce qu'ils ont perdu en quittant leur ville* », remarque M. Marty.

Une opération séduction en direction des Bordelais victimes de la flambée des prix de l'immobilier

A l'origine notamment de ce regain d'intérêt pour le bourg, à 70 kilomètres et près d'une heure tout de même de Bordeaux par l'autoroute, une politique de rénovation du patrimoine et de redynamisation du centre-ville, doublée, depuis 2017, d'une opération séduction en direction des Bordelais victimes de la flambée des prix de l'immobilier. Nom de code : « Trente-trois minutes pour changer de vie », soit la durée environ qu'il faut pour rejoindre en train la capitale bordelaise.

Ses ingrédients ? Des campagnes de publicité, un film vantant la beauté de la plus petite « *ville d'art et d'histoire de France* », et une invitation, une fois par an, à venir rencontrer ses habitants et ses acteurs, banques comprises. La première édition, organisée en septembre 2018, a débouché, à la surprise des élus, sur quatre promesses de vente. « *Au-delà du résultat, on voulait d'abord faire connaître notre ville, et, très vite après, on a vu débarquer des citoyens désireux de venir habiter ou investir à La Réole* », assure Bruno Marty.

Le projet municipal « *très ancré à gauche* », qui mise sur le vivre-ensemble, est une manière de faire du marketing territorial. « *Les personnes plutôt fermées n'auront pas envie de venir à La Réole, et c'est tant mieux car on a besoin de personnes capables d'accompagner cette nouvelle dynamique, sans tourner le dos aux difficultés sociales importantes qui existaient ici* », conclut l' élu, se défendant de toute politique de gentrification.

Lire aussi | « Il n'y a pas de territoire condamné » : loin des grandes métropoles, ces bassins ruraux qui prospèrent en France

Bruno Marty doit arrêter l'entretien, aujourd'hui c'est lui qui fait les frites (sa spécialité) aux habitants de la résidence d'autonomie – « *on dit souvent que je suis un maire tout-terrain* ». Le prochain chantier ? Etendre cette politique de promotion de la ville à l'ensemble de la communauté de communes dont il vient d'être élu vice-président. Là aussi, l'union fait la force.

Notre sélection d'articles sur le coronavirus

Retrouvez tous nos articles sur le coronavirus [dans notre rubrique](#)

Sur l'épidémie

- Les signaux d'[une légère reprise en France se multiplient](#)
- Visualisez l'évolution de l'épidémie [en France et dans le monde](#)

- Asymptomatiques, résistance du virus... [ce que la science ignore encore du coronavirus](#)
- D'où vient le coronavirus ? Comment s'en protéger ? [Toutes nos réponses à vos questions](#)
- Le SARS-CoV-2 est-il sorti d'un laboratoire ? [Le point en vidéo](#)

Et aussi :

- Normes, prix, entretien, alternatives... [ce qu'il faut savoir sur les masques](#)
- [Pourquoi la crise économique due à l'épidémie est unique \(vidéo\)](#)
- Gare aux mauvais conseils et aux fausses rumeurs : [on vous aide à faire le tri](#)

[Cécile Peltier](#)