

Paris, le 30 novembre 2020

## OÙ HABITER ? LE CLASSEMENT VIA INSTAGRAM DES VILLES LES PLUS AIMÉES

En 2020 plus que jamais, les collectivités ont mis un point d'honneur à promouvoir leurs atouts, dans un contexte de crise sanitaire inédite, cristallisant le souhait de plus en plus de Français de quitter les métropoles, pour habiter dans des villes moyennes à petites, où il fait meilleur vivre. À travers des campagnes publicitaires dans le métro, dans la presse ou sur les réseaux sociaux, ces dernières sont en effet nombreuses à mettre en avant les particularismes locaux qui font l'attractivité de leurs territoires, pour attirer de nouveaux visiteurs.

Dans une nouvelle étude intitulée « **La pulsation des villes sur Instagram** », le Lab Nouvelles Marges a analysé le classement et les hashtags de plus de 72 millions de photographies postées par les « *instagrammeurs*<sup>1</sup> » dans 330 villes françaises, délivrant des indices inédits sur l'attachement de leurs habitants ou des personnes qui y séjournent. Avec 19 millions d'utilisateurs actifs en France, le réseau social dédié à l'image est en effet un terrain privilégié pour mesurer la popularité et l'attractivité des villes, leur « pulsation », que ce soit une sous-préfecture rurale de 2000 habitants, ou Paris.

Cette étude a comparé l'ensemble de ces territoires selon plusieurs catégories : les métropoles, les préfectures, les sous-préfectures, les arrondissements de Paris. Les indicateurs étudiés pour chacune d'elles ont été rapportés à leur nombre d'habitants.

### Les sous-préfectures à l'honneur... même les plus petites !

Les petites villes de **Montreuil-sur-Mer (Pas-de-Calais, 2 000 habitants) et Saint-Quentin (Aisne, 18 000 habitants), toutes deux situées dans le nord de la France, se hissent en tête des sous-préfectures les plus « aimées »** par leurs habitants et les visiteurs. Cet attachement a été calculé à partir de la variation de 11 hashtags populaires contenant le nom des villes, comme #ILoveSaintQuentin, #SaintQuentinjetaime, #SaintQuentinchérie, #SaintQuentinmonamour, etc. et de la quantité de photos postées rapportée à leur population. Une donnée particulièrement intéressante, qui **témoigne d'un fort attachement** à ces petites villes dont on parle peu, mais qui fournissent un réel effort d'attractivité, renforcé en cette période.

De plus, plus les villes sont actives sur les réseaux sociaux, en relayant leurs propres hashtags, plus elles émergent et incitent les utilisateurs à les mettre en avant. **Thionville par exemple, cinquième sous-préfecture la plus « aimée », aide à l'animation du hashtag #LoveThionville**, avec une forte réponse des habitants.

« Poster une photo avec le hashtag de sa ville, c'est dire qu'on est fier de s'associer à l'image de sa ville, fier d'y habiter. Plus cette démarche est fréquente, plus il existe un attachement fort à la ville, plus celle-ci est attractive. C'est un indicateur assez direct pour les villes de leur capacité à attirer, à placer leurs habitants comme ambassadeurs du territoire... ou du travail qu'il leur reste quelques fois à accomplir sur ce sujet, pour celles plus en bas du classement. »

**Jean-Pierre Papin, directeur d'étude et associé de l'agence Nouvelles Marges**

<sup>1</sup> Utilisateurs d'Instagram

## Strasbourg « mon amour », la métropole la plus aimée de France par ses habitants

Parmi les 17 métropoles étudiées (hors Paris), c'est **Strasbourg qui arrive en tête des villes les plus « aimées » et plébiscitées en France sur Instagram par ses habitants et les voyageurs. On aime Strasbourg et on lui dit, notamment grâce au hashtag #StrasbourgMonAmour.** Viennent ensuite Lyon et Lille, tandis que Grenoble, Saint-Étienne et Clermont-Ferrand ferment la marche du classement.

## Lyon pour les gourmands, Lille pour les Gay-friendly, Marseille pour les rebelles

Autres enseignements, **Lyon, confirmant dans cette étude sa spécificité culinaire, est la métropole la plus associée à des photos de gastronomie**, comme en témoignent les hashtags contenant les mots « food », « restaurant » ou « resto » accolés à son nom, tandis que, plus décalé, **Bordeaux se démarque pour son street-art.** Des indicateurs similaires révèlent que **Lille est la ville la plus valorisée par la communauté gay-friendly**, quand **Marseille est la métropole la plus associée au mot « rebelle ».**

Plus largement, avec 14 photos par habitant en 2019, c'est **Lyon qui ressort comme la métropole la plus « instagrammée » de France**, toutes thématiques confondues.

## Versailles, la préfecture la plus instagrammée

Cette étude délivre également des indicateurs inédits sur l'attractivité des préfectures, villes moyennes mais centrales des départements. Plus de 70 ont ainsi été analysées sur le hashtag du nom de la ville (#NomdeLaVille) et sur 11 hashtags affectifs (#j'aimeNomdeLaVille par exemple).

Forte de son château, **Versailles arrive ainsi en tête des préfectures les plus « aimées » et les plus citées** en France sur Instagram.

## Le quartier latin en tête de l'« image » parisienne

Si comparer Paris aux autres villes françaises n'a pas vraiment de sens, car la capitale française, ville de rang et de notoriété mondiale, ne joue pas tout à fait dans la « même cour », comparer les arrondissements parisiens entre eux, amène un point de vue intéressant.

**Le 6<sup>ème</sup> arrondissement est sans conteste le grand gagnant de ce classement.** Le hashtag #Paris6 cumule proportionnellement deux fois plus de posts que n'importe quel autre arrondissement. On poste et on aime la rive gauche et le quartier latin. On aime y être, s'y montrer... C'est avant tout la « marque » Paris6 qui est mise en avant, bien plus que ses monuments ou ses lieux mythiques (le Café de Flore par exemple) qui n'apparaissent pas.

Au-delà de ce premier effet, on note également un effet de centralité. Les quatre arrondissements du centre (1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup>) apparaissent ensuite les mieux classés, ainsi que le très touristique 8<sup>e</sup>, et ses Champs-Élysées.

L'étude comporte également des témoignages d'habitants, expliquant leurs motivations quant à l'utilisation de hashtag dédiés à leurs villes.

**L'étude dans son intégralité est disponible sur demande auprès du service de presse.**

## À PROPOS DE LA MÉTHODE EMPLOYÉE

L'étude de Nouvelles Marges a permis d'analyser plus de 4 200 hashtags : l'ensemble des hashtags avec le nom de la ville et celui de 11 hashtags dits affectifs (#loveNomdeLaVille par exemple), pour toutes les métropoles, les préfectures et sous-préfectures, soient près de 330 villes. Un focus plus poussé a été conduit sur les métropoles avec une analyse de 23 hashtags spécifiques, sur le tatouage, le street art, la nourriture, etc. Au total ce sont plus de 72 millions de photos accumulées sur ces hashtags qui ont été prises en compte à la période de réalisation de l'étude. Le nombre total de publications mentionnant une ville a été rapporté à la population de chaque commune calculée par l'Insee, afin d'établir des indicateurs par habitant.

Trois catégories de villes ont été établies (métropoles, préfectures et sous-préfectures). Afin d'éviter des biais statistiques, les données concernant 330 communes françaises ont été écartées si leur nom prêtait à confusion (ex : "Nice" qui fait souvent référence à l'adjectif anglais "Nice" sur Instagram ou "Tours", à la fois homographe avec le pluriel du nom "tour", et l'anglais "tours"). Les données ont été collectées entre décembre 2019 et mai 2020, sur une période identique pour chaque ville de même catégorie. L'étude a été conduite indépendamment d'Instagram et n'a fait l'objet d'aucune commande.

## À PROPOS DE NOUVELLES MARGES

**Nouvelles Marges est une agence conseil spécialisée en stratégie de territoire**, qui accompagne les villes et les acteurs des territoires pour faciliter l'attractivité (faire venir de nouvelles entreprises, de nouveaux habitants, de nouveaux entrepreneurs...) et la fierté d'habiter ces lieux.

- Elle intervient souvent sur des sujets complexes : elle est par exemple mandatée pour une mission de marketing territorial et de changement d'image pour le territoire du Pays-de-Rhin Brisach **suite à la fermeture de la centrale de Fessenheim**, également sur des quartiers dits **sensibles (Le Mirail à Toulouse, le plateau de Haye à Nancy, etc....)**, mais aussi pour des territoires **ruraux aux cotés de la banque des territoires** ou plus dynamiques (Angers, Plaine Vallée, Rennes...).
- Sa spécificité consiste à proposer une vision renouvelée du territoire et de l'attractivité, et d'appuyer le développement de nouveaux lieux de services pour les entreprises et les habitants (**elle développe en ce moment une dizaine de modèles de Tiers-Lieux sur le territoire français**).
- Ses études cherchent à décaler les regards sur les territoires. Sa dernière étude portait sur les quartiers sensibles vues à travers les visiteurs Airbnb.

## CONTACT PRESSE - Agence Le Bureau de Com

Pauline Carde  
[pcarde@lebureaudecom.fr](mailto:pcarde@lebureaudecom.fr)  
06 32 03 22 55