



HAL
open science

Politiques d'attractivité des territoires. Quelles promesses vis-à-vis de l'articulation des temps sociaux ?

Marine Loisy, Bertrand Réau

► To cite this version:

Marine Loisy, Bertrand Réau. Politiques d'attractivité des territoires. Quelles promesses vis-à-vis de l'articulation des temps sociaux ?. *Revue des politiques sociales et familiales*, 2024, 149, pp.129-138. 10.3917/rpsf.149.0129 . hal-04871461

HAL Id: hal-04871461

<https://cnam.hal.science/hal-04871461v1>

Submitted on 7 Jan 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Politiques d'attractivité des territoires

Quelles promesses vis-à-vis de l'articulation des temps sociaux ?



Marine Loisy

Maîtresse de conférences en sociologie et en anthropologie, Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) ; chercheuse, Laboratoire interdisciplinaire pour la sociologie économique (Lise, UMR 3320 Cnam/Centre national de la recherche scientifique [CNRS]).

Bertrand Réau

Professeur de sociologie, Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) ; chercheur, Laboratoire interdisciplinaire pour la sociologie économique (Lise, UMR 3320 Cnam/Centre national de la recherche scientifique [CNRS]).¹

La crise liée à la pandémie de Covid-19 a permis de rendre plus attractifs des territoires jusque-là peu ou pas touristiques. Densité moindre, nouvel environnement quotidien et nouveau rythme de vie couplé parfois à un changement professionnel ont convaincu certaines personnes d'une installation à plus long terme. Le département de la Nièvre, par exemple, a profité de l'élaboration de sa stratégie touristique territoriale pour orienter ses actions vers l'accueil de nouvelles populations résidentes. Cet article a pour objectif de proposer une analyse croisée des productions institutionnelles et scientifiques relatives à l'attractivité nouvelle de certains territoires, notamment ruraux. Plus spécifiquement, il permet de questionner ce que l'organisation des territoires en matière d'attractivité (touristique, résidentielle et de loisirs) fait à l'articulation des temps sociaux en interrogeant les (ré) organisations observables, notamment, au sein des sphères professionnelles, familiales et de loisirs.

MOTS-CLÉS : attractivité, stratégie territoriale, espace rural, rythme de vie, tourisme, loisirs

Territorial Attractiveness Policies and Promises of Social Times Articulation

The crisis linked to the Covid-19 pandemic has made territories that were previously not very or not touristic more attractive. Lower density, a new daily environment and a new pace of life, sometimes coupled with a change of profession, have convinced some people to settle down in the longer term. For instance, the department of Nièvre (in the centre of France) used its territorial tourism strategy to direct its actions towards the hosting of new local residents. This article aims to propose a cross-analysis of institutional and scientific productions relating to the new attractiveness of certain territories, particularly rural ones. More specifically, it allows to question what territorial organisation does, in terms of tourist, residential and leisure attractiveness, to the articulation of social times by questioning visible (re)organisations, particularly within the professional, family and leisure spheres.

KEYWORDS: attractiveness, territorial strategy, rural area, pace of life, tourism, leisure

1. Le contenu de cet article n'engage que ses auteurs.

En France, la crise sanitaire et économique liée à la pandémie de Covid-19 a permis, notamment au cours des étés 2020 et 2021, de valoriser des territoires jusque-là peu ou pas touristiques. À l'issue de chaque période de confinement, ces interstices de l'Hexagone touristique ont connu une forte reprise, portée notamment par la valorisation des activités et des patrimoines locaux (Frangialli, 2021). Des campagnes dédiées ont ainsi fleuri à l'échelle régionale, comme « *Sortez chez vous* » en Bourgogne-Franche-Comté², ainsi qu'au niveau national, avec les opérations #CetEtéjeVisiteLaFrance et #JeRedécouvreLaFrance d'Atout France³.

Si les territoires ruraux et de montagne ont rapidement vanté leurs grands espaces pour répondre aux règles de distanciation physique, les enquêtes sur les mobilités⁴ observables lors des confinements successifs ont plutôt mis en évidence un attrait des petites villes et des périphéries urbaines, ainsi que des espaces de villégiature et du littoral. Densité moindre, nouvel environnement quotidien et nouveau rythme de vie couplé parfois à un changement professionnel ont convaincu certains Français d'une installation résidentielle à plus long terme. Pourtant, déjà avant la crise liée à la pandémie de Covid-19, plusieurs territoires avaient repéré le phénomène et s'en étaient emparés. Certains, comme l'Auvergne ou la Manche, se sont ainsi saisis de cette attractivité grandissante, jonglant à la fois avec le plan du développement touristique et avec celui des loisirs pour attirer de nouveaux habitants (Angeard et Binet, 2022).

Cet article a pour objectif de proposer une analyse croisée des productions institutionnelles et scientifiques relatives à l'attractivité nouvelle de certains territoires, notamment ruraux. Pour cela, il s'appuiera principalement sur les travaux menés par la Plateforme d'observation des projets et stratégies urbaines (Popsu) et le Réseau rural national (RRN), d'une part, pour saisir l'ampleur du phénomène de mobilité et ses ressorts, et sur les productions institutionnelles de l'agence Nièvre Attractive, d'autre part, dans le but d'interroger les stratégies territoriales en matière d'attractivité de nouveaux habitants. L'analyse problématisée de cette littérature grise ainsi que de ces études quantitatives et qualitatives ambitionne d'apporter une nouvelle perspective ayant pour objectif de saisir ce que l'organisation des territoires en matière d'attractivité (touristique, résidentielle et de loisirs) fait à l'articulation des temps sociaux⁵, en interrogeant les (ré)organisations envisagées au sein des sphères professionnelles, familiales et de loisirs. À partir de ces ressources, et en introduction d'un programme de recherche décrit à la fin de cet article, il s'agit de mettre en lumière les mutations sociales récentes permettant un renouvellement des questions liées à l'articulation des temps sociaux par le prisme territorial.

2. www.bourgognefranche-comte.com (consulté le 6 septembre 2022).

3. www.atout-france.fr (consulté le 6 septembre 2022).

4. Commandée et financée par le Réseau rural français, l'enquête *Exode urbain : impacts de la pandémie de Covid-19 sur les mobilités résidentielles* a été lancée en juin 2021 avec le soutien de l'Europe par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader). Elle est opérée par le groupement d'intérêt public (GIP) L'Europe des projets architecturaux et urbains dans le cadre du programme de la Plateforme d'observation des projets et stratégies urbaines (Popsu) Territoires. Elle a permis la publication d'une note de synthèse de Popsu Territoires du Plan urbanisme, construction, architecture (Puca) [Popsu Territoires, 2022] et du bilan de l'enquête qui s'en est suivi (Popsu Territoires, 2023).

5. L'organisation des différents temps sociaux (de la famille, des loisirs, du travail, de l'école, etc.) de soi et de ses proches passe par un travail plus ou moins visible et inégalement réparti au sein des familles entre les femmes et les hommes. Les ressources à disposition (aides à domicile, grands-parents, etc.) sont inégalement distribuées dans la société. Penser les enjeux de l'articulation des temps sociaux est donc central pour appréhender les modes de vie dans leur ensemble. Le réseau thématique (RT) 48 de l'Association française de sociologie réunit des chercheurs menant des travaux sur les enjeux de cette articulation des temps sociaux : afs-socio.fr/rt/rt48 (consulté le 12 janvier 2023).

Mobilités résidentielles et nouveaux projets d'articulation des temps de travail et de loisirs : corollaire de la crise sanitaire ?

Le jeudi 12 mars 2020, alors que la pandémie de Covid-19 gagne du terrain en France, le président de la République Emmanuel Macron annonce solennellement la fermeture des crèches, des établissements scolaires et universitaires pour le lundi suivant, à laquelle viendra s'ajouter celle des lieux dits « non-essentiels ». Dès le week-end des 14 et 15 mars, et de manière plus criante les lundi 16 et mardi 17 mars, l'enchaînement des événements et l'institution d'un confinement à l'échelle nationale poussent un certain nombre de Françaises et de Français à gagner les gares, les aéroports et les routes pour rejoindre un lieu de confinement différent de leur résidence principale. Les témoignages ne cessent alors de se multiplier, dans les médias et sur les réseaux sociaux numériques, pointant du doigt l'envahissement par cette population « étrangère » – souvent définie comme citadine, si ce n'est parisienne –, leur appropriation des ressources (notamment alimentaires), ainsi que le risque de contamination et de saturation des hôpitaux que l'arrivée de ces potentiels nouveaux malades peut représenter (Untersinger, 2020).

Passé le déferlement médiatique sur ce qui a été (trop) rapidement désigné comme un « exode urbain », plusieurs études ont apporté un éclairage sur l'ampleur du phénomène. Celle de la Popsu s'est donné pour mission de comprendre si ces départs depuis les espaces urbains constituaient plutôt un effet conjoncturel lié à la période de crise ou une tendance plus lourde amenée à perdurer et à s'exprimer massivement.

La mobilité depuis les espaces urbains vers les zones rurales ou périurbaines est loin de représenter un événement inédit puisqu'elle s'inscrit dans la continuité de la périurbanisation de l'Hexagone remontant au début des années 1960 et de la « renaissance rurale », entendue comme le processus de repeuplement des espaces ruraux (Kayser, 1990) une décennie plus tard. Aussi constitue-t-elle un objet d'étude largement repris par les chercheurs, notamment dans les années 1990-2000 (Kayser, 1990 ; Hervieu et Viard, 1996 ; Félice, 2000 ; Mamdy et Roussel, 2001 ; Urbain, 2002).

Encore récemment, en 2018 en Île-de-France, les départs d'habitants étaient plus nombreux que les arrivées (Dubujet et al., 2022). Aussi, la capitale a-t-elle perdu, en moyenne, depuis 1954, 0,7 % de sa population (Bayardin et al., 2021). Paris perdait donc déjà des habitants avant la crise liée à l'épidémie de Covid-19 (Bayardin et al., 2021). Pourtant, pour neuf Parisiens sur dix, cette mobilité s'oriente vers des communes urbaines et, en premier lieu, vers la région francilienne offrant « l'occasion d'habiter un logement plus grand, voire une maison » (Dubujet et al., 2022, p. 1). Dans le cadre d'une installation en province, les villes de Lyon, Bordeaux, Marseille et Nantes sont privilégiées (Bayardin et al., 2021).

Par ailleurs, les études du programme Popsu Territoires ont permis de remettre en question la dimension massive des mobilités observées pendant les vagues de confinement lié à la crise de Covid-19, sans pour autant démentir l'importance qualitative et quantitative de leurs effets. D'un point de vue territorial, les géographes, les sociologues et les économistes notent que ces nouvelles mobilités s'inscrivent en continuité des tendances d'attractivité des métropoles (qui concentrent les emplois et les services à la population), de la périurbanisation qui s'est étendue, ou encore de la littoralisation qui s'est largement renforcée avec la crise (Popsu Territoires, 2023) [figure 1]. Les mobilités vers les espaces ruraux ont peu évolué du fait de la crise liée au Covid-19⁶ et concernent

6. Source : données des contrats de réexpédition des courriers, La Poste, traitement UMR Centre d'économie et de sociologie appliquées à l'agriculture et aux espaces ruraux (Cesaer) ; Popsu Territoires, 2023, p. 12.

essentiellement les « *territoires proches des centres urbains [...] mais aussi des territoires qui bénéficient d'aménités spécifiques – l'accessibilité, un climat, une dynamique économique locale favorable* » (Popsu Territoires, 2023, p. 8).

Figure 1. Photographie d'une campagne publicitaire du réseau social professionnel LinkedIn en Île-de-France



Source : LinkedIn.

Crédit : M. Loisy, Sceaux, le 4 septembre 2022.

Concernant l'articulation des temps sociaux, il semble que les motivations – mêlant facteurs de répulsivité et d'attractivité – des personnes engagées dans un projet de mobilité dans la période de la crise de Covid-19 soient ouvertement liées à la question du travail, des loisirs et des déplacements quotidiens. Les travaux de la Popsu soulignent en effet divers motifs et stratégies ayant mené au projet de mobilité : de la généralisation du télétravail – qui n'a concerné qu'une partie des actifs, ce qui pousse à relativiser les effets sur les modes de vie (Popsu Territoires, 2023, p. 32) – au développement d'une nouvelle activité professionnelle « *en général tournée vers les métiers du bien-être, la production agricole (microentreprise) ou l'artisanat* » (Popsu Territoires, 2023, p. 9), en passant par le choix d'un mode de vie alternatif autour de l'autosubsistance.

Les nouvelles politiques d'attractivité des territoires

Depuis 2015, le média web *Paris, je te quitte*⁷ propose d'accompagner les urbains, et avant tout les Franciliens, dans leur projet d'installation en région – travail que menait auparavant le collectif Ville-Campagne, né en 1999. Au-delà des services proposés aux

7. paris-jetequitte.com (consulté le 28 août 2023).

particuliers, ces deux entités se sont (ou s'étaient) donné pour mission d'accompagner les territoires et les entreprises dans leurs objectifs d'attraction de nouvelles populations d'actifs ou de résidents. Ainsi, beaucoup de projets de mobilité préexistaient à la crise liée au Covid-19 qui leur a finalement donné un coup d'accélérateur. S'appuyant sur des motifs variés, tels qu'une opportunité professionnelle, un rapprochement affinitaire, etc., ces déplacements impliquent une recomposition complexe et a priori hétérogène des temps sociaux. Déjà au début des années 2000, au travers de leur enquête dans le Massif central, J.-F. Mamdy et V. Roussel constataient notamment « *le poids des logiques territoriales qui affecte la nature même du flux migratoire* » (Mamdy et Roussel, 2001, p. 121) en ciblant des groupes particuliers (médecins, agriculteurs, artisans, etc.).

Historiquement, alors que le « grand tour » des aristocrates britanniques (phénomène marquant la naissance du tourisme) est à son apogée au XVIII^e siècle, des initiatives apparaissent dans certaines villes et destinations au siècle suivant dans le but d'accroître leur attractivité : « *c'est la démarche de promotion territoriale de New York, aux États-Unis, appuyée par la marque I love New York, qui marque un tournant* » (Alaux, 2021, p. 67). En France, dans les années 1980, le transfert des compétences vers les collectivités locales favorise le développement du marketing territorial⁸ s'appuyant sur des événements (comme la course à la voile du Vendée Globe) ou des projets *ex nihilo* de mise en tourisme⁹ (tel le parc du Puy du Fou), créés tous deux en Vendée en 1989.

Les politiques d'attractivité commencent à se structurer dès le début des années 2000 et chaque région se voit confier, par le biais de la loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la république (Notre) de 2015, la planification de son développement économique. Pour ce faire, elle élabore notamment un schéma de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL), document prospectif prévu par le Code du tourisme (article L131-1). Il inclut les objectifs que s'est fixés la collectivité et le plan d'action à mettre en œuvre pour y parvenir ; il devient un passage obligé dans le cadre de la loi Notre de 2015. Désormais, la création, l'aménagement, la gestion et la promotion touristiques font partie des compétences obligatoires des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre.

Dans ce contexte, les acteurs publics adoptent progressivement des techniques de marketing en raison de la compétitivité croissante des territoires pour attirer et fixer populations et activités (Braun *et al.*, 2014 ; Chamard, 2014). Des marques de territoire émergent à l'échelle métropolitaine (OnlyLyon, en 2007), départementale (Je vois la vie en Vosges, en 2009) ou régionale (Merveilles, en 2017 en Provence-Alpes-Côte d'Azur). Néanmoins, les facteurs traditionnels d'attractivité (qualité de vie, stabilité politique, présence d'un pôle innovation, recherche et développement, etc.) semblent prépondérants en comparaison de la marque de territoire (Vuignier, 2017). Dans cet ordre d'idée, L. Bourdeau-Lepage souligne l'importance, depuis quelques années, des facteurs d'attractivité qualifiés de « *soft* » :

« *Ces facteurs regroupent certaines aménités naturelles comme les espaces de nature et de récréation, les paysages, les environnements dépourvus de nuisances mais aussi des aménités sociales comme la présence d'associations, de manifestations culturelles, ou encore des aménités historiques telles que le patrimoine typique. Ces facteurs soft jouent un rôle de plus en plus important dans le choix de localisation des ménages et des entreprises* » [Bourdeau-Lepage, 2021, p. 88].

8. Le marketing territorial fait référence à l'usage, par les institutions publiques (municipalité, département, région, etc.), des outils et techniques de communication pour promouvoir leurs territoires.

9. Le processus de mise en tourisme correspond à la création *ex nihilo* ou à la transformation d'un lieu en site touristique.

Dans ce contexte, comment les acteurs des territoires s'appuient-ils sur les ressources dont ils disposent pour accroître leur attractivité ? Les démarches stratégiques de développement du tourisme et des loisirs, inscrites fréquemment dans un projet de développement économique global, constituent des ressources pertinentes afin de comprendre les choix et les orientations politiques et institutionnelles des territoires en matière d'attractivité. Cet intérêt est d'autant plus grand que la vision prospective qu'elles présentent inclut souvent les habitants. C'est le cas de la démarche menée par le département de la Nièvre qui, depuis 2020, intègre les (futurs) résidents et les visiteurs dans sa stratégie d'attractivité territoriale.

Nièvre Attractive : séduire de nouveaux habitants grâce aux attraits touristiques et de loisirs

La Nièvre est un département rural situé à mi-chemin entre Paris et Lyon. La grande majorité des communes nivernaises compte moins de 2 000 habitants et une partie d'entre elles intègre le parc naturel régional du Morvan (figure 2). Comme d'autres comités départementaux du tourisme (CDT), celui de la Nièvre choisit en 2020 de se transformer en agence d'attractivité et de développement touristique (AADT)¹⁰. Cette évolution marque une première étape dans le passage d'une promotion essentiellement touristique à une attractivité économique élargie à l'attention des entreprises, des habitants, ou encore des enseignants ou des médecins. Autrement dit, les stratégies d'attractivité qui ne concernent plus que les visiteurs extérieurs émergents, s'adressant aussi aux locaux, aux résidents permanents et à ceux qui, justement, seront amenés à le devenir, renforcent par conséquent l'hybridation entre les dimensions touristiques et de loisirs des pratiques et des lieux.

Si, dans le cadre d'un projet d'installation résidentielle permanente, l'attrait du cadre de vie joue un rôle prégnant aux côtés des motivations d'ordre professionnel ou du rapprochement affinitaire, ce premier argument a pris une nouvelle ampleur par son inscription formalisée dans les stratégies de développement touristique : « *quand le séjour a été vécu agréablement par des visiteurs, il peut se transformer en décision d'implantation ou d'investissement sur le territoire et le tourisme devient alors agent de redynamisation d'un territoire.* »¹¹ Le plan d'action 2021 de Nièvre Attractive expose ainsi diverses mesures concrètes à destination des acteurs du tourisme, allant du classement des meublés touristiques à la collecte de la taxe de séjour et à la transformation des offices de tourisme. Ensuite, sur plus de 10 pages d'un document qui en compte 80, l'agence décrit sa « *stratégie d'attractivité et [d']accueil de nouvelles populations*¹² » face à un déclin démographique redouté.

Pour ce faire, plusieurs mesures concrètes sont mises en place, notamment le développement d'une stratégie marketing territoriale, l'accueil et l'accompagnement des nouveaux arrivants¹³. Au cours des étés 2020 à 2022, plusieurs opérations « Essayez la Nièvre » ont permis d'accueillir des dizaines de familles en vue de leur installation permanente. Par le biais d'un concours lancé par le département, ces dernières ont pu bénéfi-

10. « Au 1^{er} janvier 2020, on compte en France 29 agences d'attractivité en France. Elles n'étaient que 9 au 1^{er} janvier 2017, ou 20 au 1^{er} janvier 2018 » (Zapalski, 2020). Parmi les précurseurs, l'agence régionale de développement des territoires d'Auvergne (ARDTA) a lancé un « New deal qui visait à attirer des porteurs de projet (avec leur famille) ou des compétences spécifiques répondant aux besoins des entreprises locales en tension » (Angeard et Binet, 2022, p. 14).

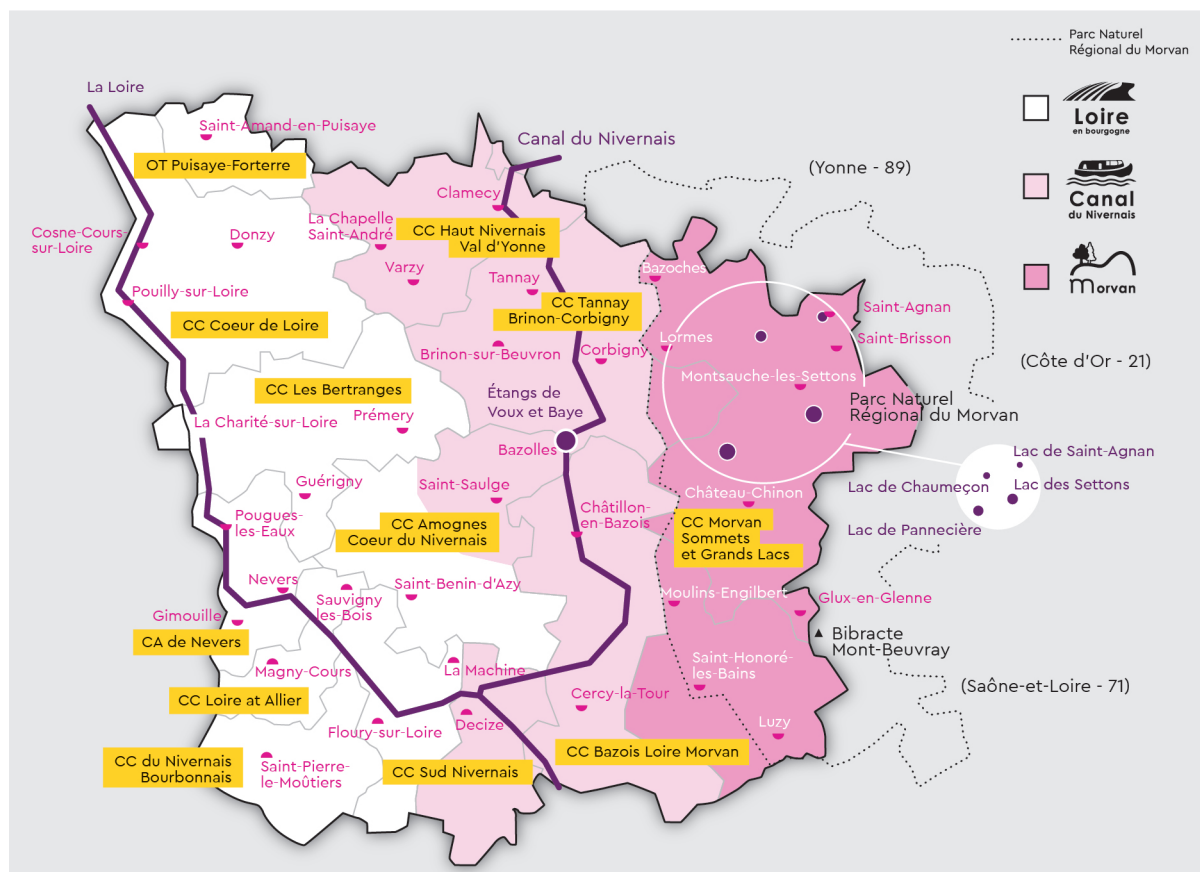
11. Nièvre Attractive, *Plan de croissance Tourisme Nièvre 2021-2025*, p. 12, nievre-attractive.com/2021/02/16/plan-croissance-tourisme-nievre-2021-2025 (consulté le 28 août 2023).

12. Nièvre Attractive, *Plan d'action 2021*, www.calameo.com/books/006110262c3711b6d17f4 (consulté le 28 août 2023).

13. *Ibid.*

cier d'une semaine de vacances offerte afin d'expérimenter la destination et de découvrir notamment les offres de soin, les activités sportives et culturelles et le marché du travail local. Dans le cadre de ces diverses mesures, l'agence d'attractivité n'hésite pas à user d'arguments sur la libération des temps familiaux, de loisirs et d'engagements associatifs pour attirer de nouveaux résidents. Les visuels laissent une place prégnante aux parents et aux enfants dans un cadre de loisirs autour de la randonnée ou de la baignade (figure 3). Par le biais de cette campagne, l'offre initialement touristique s'affiche comme un potentiel d'activités de loisirs, marquant le temps libéré hors travail.

Figure 2. Carte du département de la Nièvre, en Bourgogne-Franche-Comté



Source : www.essayezlanievre.com/decouvrir-la-nievre/le-territoire/ (consulté le 4 octobre 2022).

Figure 3. Affiche de la campagne « Essayez la Nièvre »

ESSAYEZ
LA NIÈVRE
LE PLUS SÛR ENDROIT
POUR ÊTRE ET DEVENIR



Source : Nièvre tourisme, www.nievre-tourisme.com/essayez-la-nievre/ (consulté le 30 septembre 2022).

De manière générale, les arguments avancés pour attirer de nouveaux résidents s'orientent vers les thématiques du travail, des loisirs et des temps consacrés à l'entourage. Si les opportunités de virages professionnels sont présentées, le télétravail est prioritairement mis en lumière, ce qui correspond à la réalité d'une part non négligeable de familles

qui quittent Paris pour d'autres régions : « en moyenne, 53 % des Parisiens salariés ne changent pas de lieu de travail lorsqu'ils quittent la capitale » et ils sont 36 % à faire ce choix parmi celles et ceux qui choisissent de s'installer en province (Bayardin et al., 2021). Dans ce contexte, le département de la Nièvre fait valoir sa situation géographique sur l'axe Paris-Lyon, son accessibilité en train et focalise son discours sur la qualité du réseau numérique et le déploiement d'espaces publics dédiés au travail.

La mise en avant, par le département, du temps consacré aux proches s'appuie sur deux arguments : l'un d'ordre spatio-économique, l'autre d'ordre temporel. Ainsi, l'agence d'attractivité valorise l'accès à une résidence plus vaste pour installer sa famille et accueillir son entourage. Cette orientation stratégique s'accorde avec les observations menées avant la crise liée au Covid-19 puisque l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) avançait en 2019 que « pour les ménages qui quittent l'Île-de-France sans connaître d'évolution de leur composition, le gain de superficie est en moyenne de 31 % » (Dubujet et al., 2022). Parallèlement, c'est la libération du temps personnel et familial qui est mise en valeur, s'appuyant sur le réseau de moyens de garde pour les enfants, le maillage d'établissements scolaires et de formation. Enfin, la valorisation des loisirs s'appuie sur l'environnement naturel nivernais – à savoir, notamment, son parc naturel régional, ses forêts, rivières, canaux et lacs –, ainsi que sur sa gastronomie, son tissu associatif et son offre culturelle et sportive¹⁴.

L'agence d'attractivité participe ainsi pleinement à l'hybridation entre tourisme et loisirs en recyclant ses points d'intérêt, événements et activités touristiques pour les intégrer, avec les associations et fédérations sportives, bibliothèques et cinémas, dans un catalogue d'offres de loisirs à destination de potentiels futurs résidents permanents. Est-ce que ces politiques d'attractivité ont des effets sur la façon dont les individus perçoivent leurs futurs modes de vie ? Afin de répondre à cette question, il est nécessaire de s'intéresser aux travaux portant sur l'articulation des temps sociaux et d'interroger les relations entre changements de mode de vie, politiques d'attractivité territoriale et ressources inégalement distribuées dans l'espace social.

Attractivité territoriale et articulation des temps sociaux : nouvelles perspectives de recherche

La question des effets de la mobilité résidentielle sur les modes de vie a donné lieu à une diversité de travaux portant sur les effets de l'accès à la propriété (Lambert, 2015) ou sur les néoruraux (Berthomière et al., 2020), par exemple. La sociologie de l'articulation des temps sociaux s'intéresse, quant à elle, aux arrangements mis en place entre les individus pour organiser les temps sociaux de la famille, du travail ou des loisirs. Inégalement dotés de ressources sociales, culturelles ou économiques, les individus « travaillent » quotidiennement à la mise en œuvre de ces arrangements dans des conditions extrêmement diverses. Différentes enquêtes statistiques¹⁵ montrent les inégalités sociales et de genre, non seulement dans la répartition des tâches (du travail domestique, par exemple) mais aussi dans l'articulation des temps sociaux et de la charge mentale qui y est associée.

14. *Ibid.*

15. *Emploi du temps* (EdT), par l'Insee ; *Familles et employeurs* (FamEmp), par l'Institut national d'études démographiques (Ined) ; *Conditions de travail*, par la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (Dares) ; *Enquête longitudinale française depuis l'enfance* (Elfe), par l'Ined et l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) ; *Étude des relations familiales et intergénérationnelles* (Erfi), par l'Ined ; *Modes de garde*, par la Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (Drees) ; *Enquêtes européennes harmonisées sur l'utilisation du temps* (Hetus), par Eurostat.

Dans quelle mesure les politiques d'attractivité territoriales participent-elles à redéfinir les aspirations à de meilleures conditions d'articulation des temps sociaux ? L'élargissement des possibilités de télétravailler pour certaines catégories d'actifs associé à des réseaux de transports plus rapides vers des grandes villes marquées par une hausse régulière des coûts de l'immobilier semble plaider pour une migration d'une partie de la population vers des lieux offrant un cadre de vie plus attractif. La crise du Covid 19 et ses confinements auraient, ainsi, offert un tremplin à ces mobilités résidentielles. En ce sens, quelles sont les conditions sociales réelles de réalisation d'un tel changement de mode de vie ?

L'analyse, présentée dans cet article, de la littérature grise et des productions associées aux orientations stratégiques territoriales, constitue la première étape d'un programme de recherche qui ambitionne, d'une part, de répondre à des problématiques plus larges et, d'autre part, de mobiliser des méthodes d'enquêtes plurielles. Dans la perspective d'une sociologie de l'articulation des temps sociaux, il faudrait mener des enquêtes pour comprendre les représentations, les arbitrages réalisés et les effets concrets sur les transformations des modes de vie des individus et des familles ayant effectué une telle mobilité résidentielle. Alors qu'une partie du travail d'articulation des temps sociaux peut être réalisée inconsciemment par les individus dans leur quotidien, comment cette dimension centrale dans la recomposition des modes de vie est-elle prise en compte ou non dans les choix de mobilité ? Dans le même ordre d'idées, une fois la mobilité effectuée, comment cette nouvelle organisation se met-elle en place ? Correspond-elle aux attentes projetées par les individus ? Ces interrogations pourraient être déclinées autour des différents effets attendus (ou espérés) et leurs inégales conditions de mise en œuvre en fonction des ressources individuelles et familiales, des équipements disponibles (transports, associations sportives, etc.) et de l'environnement (forêts, parc, etc.) du territoire d'installation.

Afin de répondre à ces interrogations, un programme de recherche pourrait utilement porter sur trois axes. Tout d'abord, dans la continuité des travaux de la Popsu Territoires, il pourrait mettre en vis-à-vis l'identification des mobilités résidentielles effectives et les politiques d'attractivité, en cartographiant le territoire. Il s'agirait ici de focaliser le regard sur les éléments des politiques d'attractivité mettant l'accent sur les changements de modes de vie espérés. Ce premier travail de mise en relation devrait également permettre d'identifier un panel d'individus ayant connu ces mobilités résidentielles. Dans un deuxième axe complémentaire, il s'agirait de mener une campagne d'entretiens avec les individus du panel constitué. Afin de cerner à la fois les conditions sociales objectives de la mobilité et les aspirations en matière de modes de vie, il faudrait faire varier socialement et territorialement les profils des enquêtés. Une enquête multi-située permettrait de mener des comparaisons heuristiques. Enfin, l'analyse des politiques d'attractivité territoriale ne peut pas faire l'économie d'une étude plus approfondie des territoires sélectionnés. Pour cela, un travail documentaire et sociohistorique devrait être mené sur l'évolution des territoires retenus en matière de mobilité résidentielle, mobilité sociale et actions mises en place par les acteurs locaux. Cette recherche serait complétée par une série d'entretiens avec les acteurs mettant en œuvre les politiques de marketing territorial dans les territoires étudiés. Ces trois axes complémentaires, esquissés à grands traits, pourraient s'articuler autour d'enquêtes de terrain¹⁶. La comparaison des profils sociaux, des types de territoires et des formes de mobilités pourrait permettre de mieux comprendre le lien entre les différentes formes de politiques d'attractivité territoriale,

16. Un premier travail de repérage laisse penser, par exemple, que la Seine-et-Marne et la Nièvre pourraient être des départements pertinents pour mener de telles enquêtes approfondies. La prudence reste pourtant de mise tant que le travail du premier axe n'aura pas été mené à bien pour déterminer précisément les critères précis permettant de définir les lieux d'enquêtes.

les enjeux de l'articulation des temps sociaux et les conditions objectives d'ajustements entre les aspirations et la réalité des pratiques de mobilité observées.

Références bibliographiques

- Alaux C., 2021, Remettre le bon curseur sur le marketing territorial, *Espaces, tourisme et loisirs*, n° 363, p. 66-71.
- Angeard A., Binet C., 2022, Politique et agence d'attractivité : entre consolidation et (r)évolution, *Espaces, tourisme et loisirs*, n° 365, p. 12-18.
- Bayardin V., Biju-Duval S., Laurent P., 2021, 90 % des Parisiens qui quittent la capitale s'installent dans une commune urbaine, Insee, *Insee Analyses Île-de-France*, n° 143, www.insee.fr/fr/statistiques/5871250 (consulté le 12 janvier 2023).
- Berthomière W., Gaille C., Imbert C., 2020, « Par pur par hasard » : ancrages et destins croisés de nouveaux habitants (Ariège 2017-2019), *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 36, n° 2, p. 269-279.
- Bourdeau-Lepage L., 2021, Bien-être et facteurs *soft* d'attractivité urbaine : l'exemple des aménités naturelles, *Regards croisés sur l'économie*, vol. 28, n° 1, p. 87-94.
- Braun E., Eshuis J., Klijn E. H., 2014, The effectiveness of place brand communication, *Cities*, n° 41, p. 64-70.
- Chamard C. (dir.), 2014, *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Louvain-la-Neuve, De Boeck.
- Dubujet F., Laurent P., Tissot I., 2022, Départs des Franciliens vers la province : des écarts de niveau de vie parfois importants avec leurs nouveaux voisins, Insee, *Insee Analyses Île-de-France*, n° 157, www.insee.fr/fr/statistiques/6527491 (consulté le 12 janvier 2023).
- Félice J., 2000, Départ d'urbains vers les milieux ruraux, *Bulletin de l'Association nationale pour le développement de l'aménagement foncier agricole et rural*, n° 105, p. 5-19.
- Frangialli F., 2021, Tourisme rural et tourisme de montagne. Les deux alliés de l'ère post-covid, *Espaces, tourisme et loisirs*, n° 363.
- Hervieu B., Viard J., 1996, *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, Marseille, L'Aube.
- Kayser B., 1990, *La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental*, Paris, Armand Colin.
- Lambert A., 2015, « Tous propriétaires ! » *L'envers du décor pavillonnaire*, Paris, Seuil, « Liber ».
- Mamdy J.-F., Roussel V., 2001, Nouveaux arrivants et territoires ruraux fragiles : quelques exemples dans le Massif central, *Espace, populations, sociétés*, vol. 1-2, p. 109-122.
- Plateforme d'observation des projets et stratégies urbaines (Popsu) Territoires, 2023, *Exode urbain : un mythe, des réalités*, popsu.archi.fr/sites/default/files/2023-02/DP_EXODEURBAIN_0.pdf (consulté le 28 août 2023).
- Popsu Territoires, 2022, *Exode urbain ? Petit flux, grands effets. Les mobilités résidentielles à l'ère (post-covid)*, www.urbanisme-puca.gouv.fr/l-exode-urbain-petits-flux-grands-effets-les-a2388.html (consulté le 28 août 2023).
- Popsu Territoires, 2021, *Exode urbain : réalisation d'une étude sur les conséquences de la pandémie de la COVID-19 sur les mouvements résidentiels*, du 29 janvier au 5 mars 2021, www.urbanisme-puca.gouv.fr/consultation-exode-urbain-realisation-d-une-etude-a2190.html (consulté le 28 août 2023).
- Untersinger M., 2020, Confinement : plus d'un million de Franciliens ont quitté la région parisienne en une semaine, *Le Monde*, 26 mars, www.lemonde.fr/pixels/article/2020/03/26/confinement-plus-d-un-million-de-franciliens-ont-quitte-la-region-parisienne-en-une-semaine_6034568_4408996.html (consulté le 10 janvier 2023).
- Urbain J.-D., 2002, *Paradis verts. Désirs de campagnes et passions résidentielles*, Paris, Payot.
- Vuignier R., 2017, La marque territoriale, outils de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise, *Gestion et management public*, vol. 6, n° 1, p. 59-75.
- Zapalski É., 2020, *Agences d'attractivité : leur progression se poursuit*, Banque des territoires de la Caisse des dépôts, www.banquedesterritoires.fr/node/95142#:~:text=%22Ainsi%2C%20une%20agence%20d%27attractivit%3%A9%20appara%3%AEt%20comme%20une%20structure,nombreuses%2C%20sont%20aussi%20de%20plus%20en%20plus%20diversifi%3%A9es (consulté le 19 septembre 2022).