



France

Digital Places Report '24

À la loupe, la demande digitale pour les 200 plus grandes villes de France métropolitaine et l'Outre-mer

Juillet 2024

Sommaire

Chapitre 01 : Bienvenue	03
Chapitre 02 : Méthodologie	06
Chapitre 03 : Résultats globaux	09
Chapitre 04 : Villes de métropole les plus attractives	13
Chapitre 05 : Résultats par régions	17
Chapitre 06 : Attractivité touristique, résidentielle et business	38
Chapitre 07 : Pour aller plus loin avec Bloom Consulting	45

Bienvenue

1.1

À propos de Bloom Consulting

Plus de 90 références clients dans le monde

Bloom Consulting est un groupe international spécialisé dans la stratégie d'image de marque des pays, villes et régions.

Depuis 2003, nous avons accompagné plus de 90 territoires forts variés et de tous les continents. À partir de notre siège basé à Madrid et nos autres bureaux situés à Paris, Lisbonne, Londres, Riyad et São Paulo, nous fournissons aux territoires de tous profils une large gamme de services innovants en matière de marketing, d'analytique et de fabrique territoriale, de développement touristique comme de formation à ces disciplines.

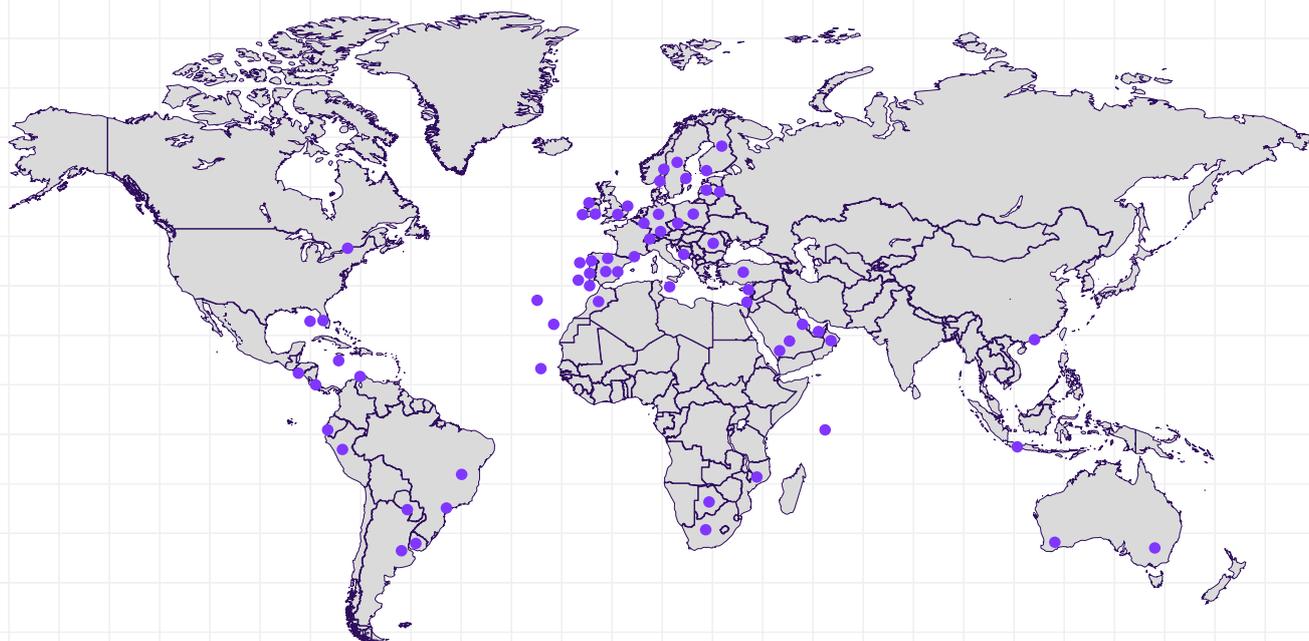
La division technologique de Bloom Consulting (D2 Analytics ©) a développé plusieurs outils de veille et d'analyse pour les praticiens du marketing territorial, tels que D2 Digital Demand ©, D2 Digital Supply © et D2 Live Quanti ©.

Avec ces plates-formes de big data, le classement de référence « Bloom Consulting Country Brand Ranking © » analyse tous les deux ans la performance des marques nationales de plus de 200 pays dans le monde, aussi bien en matière de tourisme que de business. Le dernier en date (téléchargeable sur notre site) est sorti en mai 2024 et alimente en données le « Travel & Tourism Development Index » du World Economic Forum.

Cette spécialisation unique à l'échelle internationale fait de Bloom Consulting l'une des entreprises de conseil les plus emblématiques au monde en matière de Nation- et de Place/City Branding.

Voici les villes, régions et pays pour lesquels nous avons travaillé (études de cas à retrouver sur notre site internet) :

Figure 1.1.1.: les références clients de Bloom Consulting



1.2

Édito par
notre CEO
et fondateur

Depuis 2003, Bloom Consulting a eu l'honneur de travailler sur plus de 90 projets au service de marques territoriales de pays, villes et régions des 5 continents, faisant ainsi de notre cabinet l'un des acteurs les plus réputés à l'échelle internationale en matière de Place Branding.

Une partie de notre méthodologie repose sur l'utilisation d'outils exclusifs développés par notre filiale technologique D2-Analytics ©. Ces derniers enrichissent finement la réflexion stratégique de nos clients et alimentent en big data les études que nous publions aussi régulièrement en partenariat avec de grandes institutions internationales (FEM, OCDE, Commission européenne du tourisme...). L'ouverture récente d'un nouveau bureau de Bloom Consulting à Paris est l'opportunité pour les professionnels français et francophones du marketing territorial de bénéficier plus aisément de cette expertise originale.

Ces dernières décennies, la France s'est affirmée comme l'un des pays ayant su se doter des meilleurs organismes et pratiques en matière de marketing territorial. Nul doute que ce **FRANCE Digital Places Report '24** répondra alors à l'appétit des praticiens français pour la constante évolution de cette discipline. Excellente lecture !



José Filipe Torres

1.3

Édito par notre
Directeur associé –
bureau de Paris et
Directeur global du
développement
touristique

Les requêtes sur les moteurs de recherche constituent la première expression traçable et analysable d'un projet de visite, d'installation ou d'entrepreneuriat dans un territoire. Leur analyse offre des clés de compréhension quant à la probable réalité à venir en matière de fréquentation touristique, d'installation pour un projet de vie ou encore de développement économique.

Avec cette première édition du **FRANCE Digital Places Report '24**, Bloom Consulting souhaite ainsi apporter aux institutionnels du tourisme, aux agences de développement et aux collectivités territoriales un nouvel éclairage sur l'attractivité digitale de leur destination. Cette étude exclusive analyse donc particulièrement la capacité de ces territoires à intéresser, via le web, des touristes (de loisirs ou d'affaires), des talents (collaborateurs, étudiants...) et des investisseurs-entrepreneurs.

Ce **FRANCE Digital Places Report '24** ouvre aussi pour les villes et régions de nouveaux champs de réflexion quant aux dynamiques des différents marchés ainsi qu'à la position concurrentielle de chaque territoire. Après cette mise en bouche, les équipes de Bloom Consulting restent à votre pleine disposition pour accompagner vos ambitions et mieux orienter vos décisions de marketing territorial.



Philippe Mugnier-Été

MÉTHODO- LOGIE

2.1

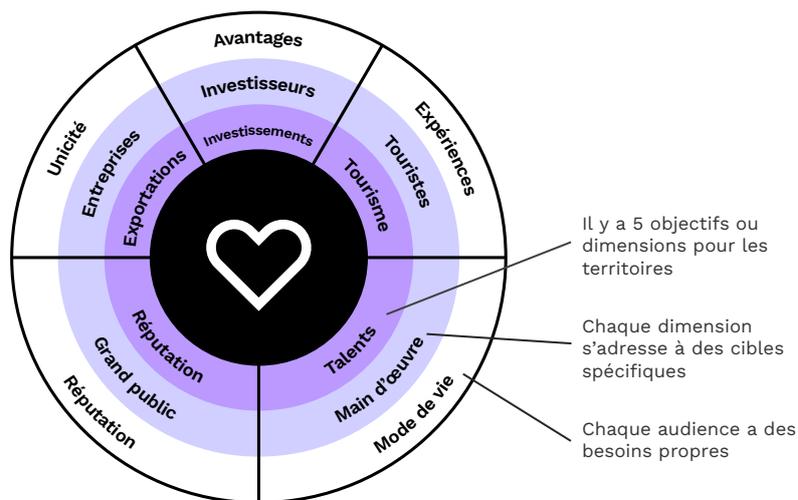
Notre approche des marques territoriales

Une vision holistique au bénéfice des territoires

L'approche de Bloom Consulting en matière de marketing territorial (Nation- et Place/City Branding) va bien au-delà d'un logo, d'un slogan et des frontières du marketing classique. L'équipe fouille l'essence intime des territoires pour se faire une idée juste de leur identité, de leurs atouts, de leurs publics et des aspirations de leurs habitants. Combinés aux données de ses outils internes d'analyse, les apports de Bloom Consulting nourrissent une stratégie pragmatique conçue pour permettre aux architectes des marques territoriales de tirer le meilleur parti de celles-ci grâce à une bonne gouvernance.

L'approche méthodologique est basée sur la Bloom Consulting Country Brand Wheel © (figure ci-dessous), un concept visant à illustrer la diversité des points de contact de la marque territoriale dans une vision holistique qui intègre différentes approches. Cinq dimensions (les investissements/le business, le tourisme, les talents, la réputation générale et les exportations) aident à formuler les objectifs liés à chaque enjeu de marque territoriale. Derrière chacune des dimensions de cette roue se cache un public cible spécifique avec des besoins bien distincts.

Figure 2.1.1: la Bloom Consulting Country Brand Wheel © de l'attractivité



Au cœur de la roue se trouve l'idée centrale, c'est-à-dire l'émotion ressentie. Elle ne peut aisément s'exprimer lorsqu'on interagit avec un territoire en présentiel ou en ligne. Bloom Consulting s'attache à identifier ce point crucial et central et à déterminer comment exploiter sa capacité à influencer les perceptions des publics cibles, à bâtir une réputation et à mener des actions pertinentes pour la prospérité du territoire et de ses habitants.

2.2

Note méthodologique

La big data au cœur
de l'analyse

Cette étude porte sur les caractéristiques des requêtes effectuées en 2022 et 2023 sur les moteurs de recherche par les internautes du monde entier au sujet de 203 villes de France métropolitaine et de 11 territoires d'Outre-mer.

Plus précisément, l'analyse s'intéresse aux recherches concernant 180 villes de France métropolitaine ayant plus de 40 000 habitants, auxquelles ont été rajoutées la ville la plus peuplée de chacun des 23 départements n'ayant aucune localité dépassant ce seuil de 40 000 résidents. Ce complément permet ainsi qu'aucun département français ne soit absent de cette étude. Les 11 territoires français ultramarins ont pour leur part été analysés via leur marque territoriale globale, et non pas via les noms de leurs principales villes.

Trois champs de l'attractivité des territoires ont été particulièrement étudiés : celui du tourisme (recherches s'interrogeant sur l'offre touristique d'une destination), celui du business et des investissements (requêtes liées à la composante économique et entrepreneuriale du territoire), celui de l'activité résidentielle pour l'installation de nouveaux talents (interrogations des internautes sur les opportunités et modalités d'installation pour un projet de vie, de travail, d'études...).

Plus de 1,5 milliard de requêtes exprimées durant les années 2022 et 2023 en pas moins de 24 langues et en provenance de 215 pays (hors monde chinois) et territoires dans le monde ont été analysées par le logiciel D2-Digital Demand ©. Pour des comparaisons pertinentes, cet outil de big data classe chacune des requêtes individuelles d'internaute en affectant leurs mots-clés de recherche à des sous-catégories et catégories thématiques selon la taxonomie élaborée par Bloom Consulting. Sur certains territoires aux noms pouvant présenter des ambiguïtés sémantiques dans différentes langues et endroits du monde, des correctifs manuels ont été effectués par nos consultants pour corriger quelques mauvaises interprétations du logiciel. Il reste prudent de n'interpréter ces résultats qu'à l'aune des ordres de grandeur et tendances des données collectées.

Enfin, il ne s'agit nullement dans cette étude de distribuer bons et mauvais points aux villes et régions, mais de leur offrir simplement un nouvel outil de comparaison avec d'autres territoires. Cette étude permet de mieux cerner le contexte concurrentiel dans lequel elles évoluent et plus aisément déceler de nouvelles opportunités d'attractivité. Il sera intéressant pour chacune de croiser les résultats de cette étude portant sur la demande numérique avec les retombées économiques observées, mettant ainsi en lumière la différence entre territoires dans leur capacité à convertir des recherches sur l'intranet en véritable fréquentation touristique, installations de talents et en investissements.

RÉSULTATS GLOBAUX

3.1

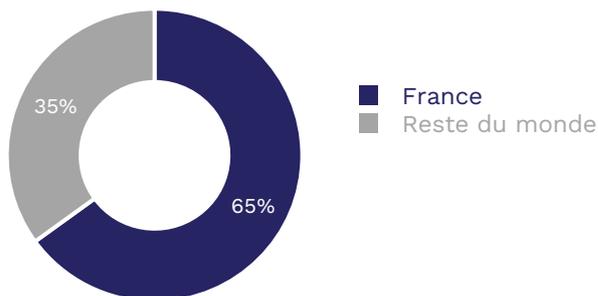
Une approche générale

La reprise du tourisme post-Covid dope les requêtes

En 2023, plus de 720 millions de requêtes internet ont été effectuées dans le monde sur les 203 plus grandes villes de France métropolitaine et régions ultramarines. Cette augmentation de 13% par rapport à 2022 survient à la suite de la première année pleinement épargnée par l'épidémie de Covid.

65 % de ces requêtes sont générées par des internautes présents sur le territoire français, 35 % venant donc du reste du monde.

Figure 3.1.1.: volume des requêtes par origine géographique



3.2

Une approche internationale

Les marchés lointains en forte dynamique

À l'étranger, USA (5,1 %), Allemagne (3,1 %), Royaume-Uni (2,7 %), Italie (1,9 %) et Espagne (1,8 %) constituent le top 5 des marchés étrangers générant le plus de requêtes. Notons que le top 20 inclut pas moins de 6 marchés lointains (USA, Canada, Brésil, Australie, Inde, Mexique) qui, par ailleurs, présentent (à l'exception de l'Inde) les plus fortes croissances entre 2023 et 2022.

Figure 3.2.1.: part des 10 premiers marchés internationaux sur la demande totale (France + étranger)

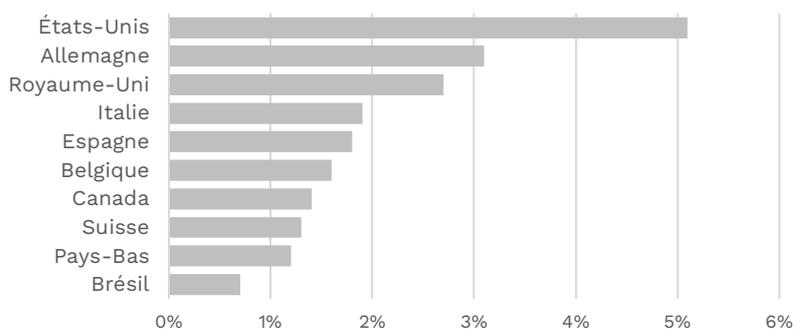
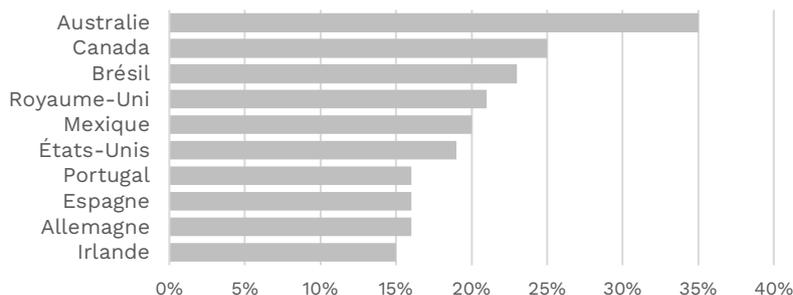


Figure 3.2.2.: évolution 2023/2022 des requêtes par marchés étrangers



3.3

Une approche des marchés domestiques

Le leadership du marché francilien

Plus de la moitié de la demande domestique est originaire des seules régions d’Île-de-France (25,7%), d’Auvergne-Rhône-Alpes (10,5%), de Provence-Alpes-Côte d’Azur (8,9%) et de Nouvelle-Aquitaine (8,6%). Les habitants d’Outre-mer concourent pour leur part à près de 2% des recherches totales. Eu égard à la taille de leur population, la propension à s’intéresser aux villes et régions d’Outre-mer est plus élevée chez les habitants d’Île-de-France et de PACA, ceux des Hauts-de-France et de Normandie en générant proportionnellement le moins.

Figure 3.3.1.: volume des requêtes (en millions) en provenance des régions françaises

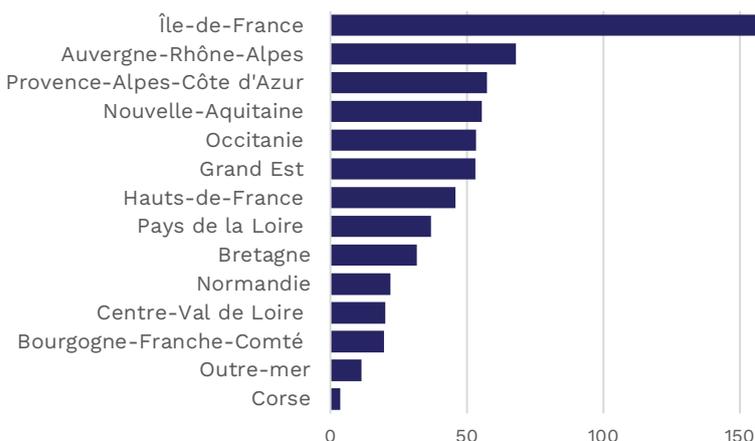
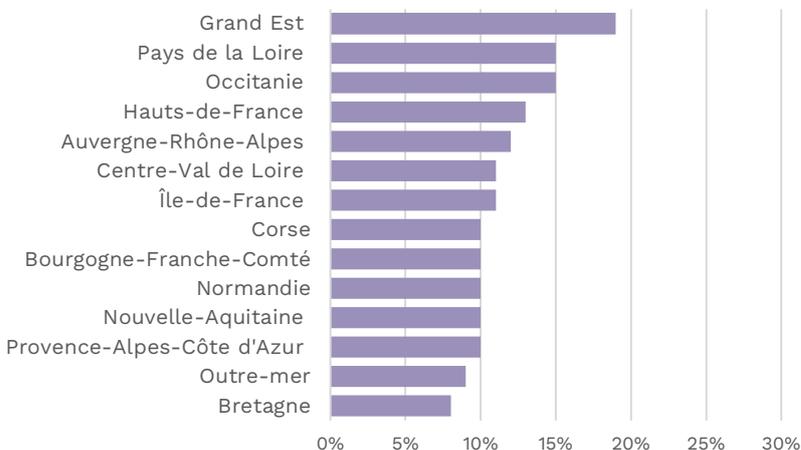


Figure 3.3.2.: évolution 2023/2022 des requêtes par régions françaises



Les habitants du Grand Est, des Pays de la Loire et d’Occitanie sont ceux ayant le plus augmenté leurs volumes de recherche entre 2022 et 2023. Aussi, l’Outre-mer ainsi que les régions Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d’Azur, Grand-Est et Auvergne-Rhône-Alpes se caractérisent par la plus forte proportion de requêtes émanant des marchés internationaux. En revanche, les villes des Pays de la Loire, de Bretagne et de Bourgogne-Franche-Comté sont, en moyenne régionale, celles présentant les plus faibles taux de recherches en provenance du monde.

3.4

Une approche par thématiques

Le tourisme domine le volume de requêtes

Globalement, la thématique privilégiée est celle du tourisme qui draine 86,8% de l'ensemble des recherches. Elle affiche une forte croissance de 14% par rapport à 2022. Quant aux interrogations relatives à un projet de vie pour résider, travailler ou étudier dans ces 203 villes de France et régions ultramarines, elles mobilisent 9,6 % des recherches, en augmentation légère de 3% par rapport à 2022. Enfin, les requêtes liées à l'économie et l'investissement se hissent à hauteur de 3,6 % et progressent de manière plus modeste (+9%) que le tourisme.

Les grandes thématiques les plus recherchées par l'ensemble des internautes sont hiérarchisées dans les catégories ci-dessous :

Table 3.4.1. : thématiques des requêtes

# FR	Tourisme	Résidentiel	Business
1	Lieux de restauration	Achat et location de logements	Infrastructures et accessibilité
2	Hôtellerie loisirs et business	Universités	Environnement immobilier
3	Info générique sur la destination	Qualité de vie, santé, sécurité publique,	Logistique et fret
4	Attractions, choses à faire et visiter	Carrière et emploi	Zones économiques spéciales
5	Locations touristiques	Installation et déménagement	TIC
6	Nightlife dont clubs, pubs...	Enseignement primaire et secondaire	Secteur agroalimentaire
7	Évènements culturels, sportifs...	Formations supérieures et diplômes	Marché local et commerces
8	Hôtellerie de plein air	Emplois par filières	Marché du travail
9	Marchés, cours de cuisine...	Études par filières	Fiscalité locale
10	Sites religieux	Vie étudiante	Entrepreneuriat

Afin d'identifier des spécificités locales, une analyse plus approfondie de ces regroupements est possible via D2-Digital © pour chaque ville métropolitaine et territoire ultramarin via 259 différents mots-clés « tourisme », 67 mots-clés « résidentiel » et 80 mots-clés « business » (démonstration sur demande).

VILLES DE MÉTROPOLE LES PLUS ATTRACTIVES

4.1

Focus sur le top 10 des villes

Paris, Lyon et Nice dominent les recherches

En 2023, plus de 722 millions de requêtes (+13%) ont été effectuées dans le monde par des personnes s'intéressant aux 203 villes métropolitaines de cette étude sur les thématiques de tourisme, de projets résidentiels ou de business. Voici le top 10 des villes les plus recherchées.

Paris domine nettement ce classement en captant environ 1 recherche sur 6 en France et dans le monde parmi les 203 villes étudiées. Son leadership s'affirme sans ambiguïté sur les dimensions tant « tourisme » que « résidentiel » et « business ».

Table 4.1.1.: le top 10 du volume de recherches et variation de 2022/2023

# FR	Villes	Volume de recherches (M)	Variation 22/23
1	Paris	107,9	8,5%
2	Lyon	26,7	9,8%
3	Nice	25,5	18,0%
4	Marseille	21,3	13,4%
5	Strasbourg	21,1	16,4%
6	Bordeaux	16,8	30,9%
7	Versailles	13,5	15,3%
8	Toulouse	12,3	12,5%
9	Montpellier	12,1	12,5%
10	Lille	11,8	6,5%

Table 4.1.2.: le top 10 des villes recherchées par thématiques

# FR	Tourisme	Résidentiel	Business
1	Paris	Paris	Paris
2	Lyon	Bordeaux	Marseille
3	Nice	Lyon	Montpellier
4	Strasbourg	Nice	Lyon
5	Marseille	Montpellier	Toulouse
6	Bordeaux	Toulouse	Bordeaux
7	Versailles	Strasbourg	Nantes
8	Toulouse	Marseille	Nice
9	Annecy	Nantes	Lille
10	Lille	Nanterre	Strasbourg

Le premier challenger de la Ville Lumière est **Lyon**, directement suivi par **Nice**, avec cependant presque 4 fois moins de recherches effectuées que pour Paris. Seconde des villes de France en nombre de recherches « tourisme » et 3^e en « résidentiel », la capitale des Gaules tient le 4^e

rang en matière « business » après **Marseille** et **Montpellier** et devant **Toulouse** qui complète le top 5 sur ce thème.

Nice, dopée par son attractivité touristique et résidentielle, devance **Marseille** sur ces deux thématiques. Si la cité phocéenne se situe dans le top 5 en matière de tourisme, elle sous-performe en se plaçant au 8^e rang en matière d’attractivité résidentielle tout en se distinguant à la 2^e place sur le plan « business ».

Bordeaux, 9^e ville la plus peuplée de France, s’affirme en 2^e place des villes intéressant de potentiels résidents sur leur territoire. Elle est également la 6^e ville de l’Hexagone la plus recherchée en matière de tourisme comme en matière de business. Elle est globalement devancée d’un rang par la ville de **Strasbourg** qui se distingue particulièrement sur la thématique tourisme. Bordeaux surperforme également vis à vis de **Toulouse** sur les recherches « tourisme ». C’est en matière « résidentiel » et « business » que la ville rose obtient ses meilleurs scores (6^e et 5^e rang national). **Montpellier** qui n’intègre pas le top 10 en tourisme, s’insère dans le top 5 en matière de résidentiel (5^e) et de business (3^e).

Notons que l’attractivité touristique exceptionnelle de **Versailles** en France et dans le monde pousse cette 53^e ville de France en population au 7^e rang des recherches sur le web ! Remarquons aussi la présence dans le top 10 « tourisme » des villes d’**Annecy** et **Lille**. Cette dernière se singularise également sur la dimension « business ». **Nantes** n’intègre pas le top 10 global faute d’être suffisamment recherchée en matière de tourisme. Elle performe davantage en matière de requêtes « business » et « résidentiel ». Enfin, l’attractivité résidentielle de **Nanterre** est poussée par son offre universitaire.

4.2

Le top 50 des villes à la loupe

Pour une approche plus complète en complément du top 10 présenté ci-avant, le tableau qui suit présente les performances respectives des 50 villes de métropole les plus recherchées. Elles sont classées de 1 à 50 en fonction du volume de requêtes web effectuées sur elles en France et dans le monde, de manière globale, mais aussi plus précisément en matière de thématiques « tourisme », « résidentiel » et « business ».

Table 4.2.1.: le top 50 des villes recherchées par thématiques

# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.	Région
1	Paris	1	1	1	Île-de-France
2	Lyon	2	3	4	Sud-Est
3	Nice	3	4	8	Sud-Est
4	Marseille	5	8	2	Sud-Est
5	Strasbourg	4	7	10	Nord-Est
6	Bordeaux	6	2	6	Sud-Ouest
7	Versailles	7	26	43	Île-de-France
8	Toulouse	8	6	5	Sud-Ouest
9	Montpellier	13	5	3	Sud-Ouest
10	Lille	10	14	9	Nord-Est
11	Annecy	9	27	23	Sud-Est
12	Nantes	12	9	7	Nord-Ouest

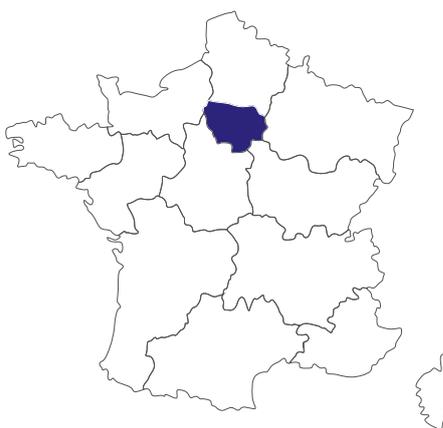
# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.	Région
13	Cannes	11	29	24	Sud-Est
14	Rennes	14	12	12	Nord-Ouest
15	La Rochelle	15	20	22	Sud-Ouest
16	Tours	17	13	11	Nord-Ouest
17	Aix-en-Provence	19	11	19	Sud-Est
18	Colmar	16	60	25	Nord-Est
19	Reims	18	18	17	Nord-Est
20	Angers	21	15	18	Nord-Ouest
21	Saint-Malo	20	62	46	Nord-Ouest
22	Rouen	24	16	15	Nord-Ouest
23	Nancy	22	32	28	Nord-Est
24	Metz	23	35	32	Nord-Est
25	Grenoble	28	21	14	Sud-Est
26	Avignon	25	28	40	Sud-Est
27	Dijon	26	24	20	Nord-Est
28	Caen	29	19	27	Nord-Ouest
29	Bayonne	27	40	58	Sud-Ouest
30	Clermont-Ferrand	30	33	21	Sud-Est
31	Perpignan	33	17	34	Sud-Ouest
32	Le Mans	32	31	38	Nord-Ouest
33	Pau	35	25	39	Sud-Ouest
34	Mulhouse	31	58	50	Nord-Est
35	Amiens	36	38	33	Nord-Est
36	Antibes	34	56	57	Sud-Est
37	Brest	40	23	16	Nord-Ouest
38	Narbonne	37	43	59	Sud-Ouest
39	Troyes	38	51	47	Nord-Est
40	Toulon	43	30	31	Sud-Est
41	Le Havre	42	36	36	Nord-Ouest
42	Dunkerque	39	66	53	Nord-Est
43	Limoges	46	34	42	Sud-Ouest
44	Vincennes	41	69	99	Île-de-France
45	Poitiers	50	22	41	Sud-Ouest
46	Chartres	44	55	56	Nord-Ouest
47	Lorient	47	48	13	Nord-Ouest
48	Blois	45	91	73	Nord-Ouest
49	Valence	48	46	45	Sud-Est
50	Saint-Denis	49	39	74	Île-de-France

RÉSULTATS PAR RÉGIONS

5.1

Focus sur l'Île-de-France

Une concentration exceptionnelle de la demande pour Paris



La demande étudiée (en croissance de 9 % entre 2023 et 2022) sur les 62 villes de l'Île-de-France est totalement dominée par **Paris** (59,5% de l'ensemble des recherches) et **Versailles** (9,2 % des requêtes), toutes deux poussées par des interrogations sur leur offre touristique. Parmi les 60 autres villes de la région, les villes de **Nanterre, Saint-Denis** et **Évry-Courcouronnes** se singularisent par le poids de leur université, **Vincennes** par son parc, zoo et château, **Saint-Germain-en-Laye** par un haut niveau de recherches toutes catégories.

Le top 10 des villes d'Île-de-France selon la volumétrie des recherches se présente ainsi pour les trois dimensions étudiées de leur attractivité :

Table 5.1.1.: top 10 des villes les plus recherchées par grandes thématiques

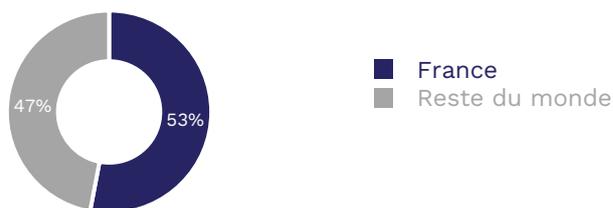
#	Tourisme	Résidentiel	Business
1	Paris	Paris	Paris
2	Versailles	Nanterre	Versailles
3	Vincennes	Versailles	Saint-Denis
4	Saint-Denis	Saint-Denis	Boulogne-Billancourt
5	Saint-Germain-en-Laye	Évry-Courcouronnes	Saint-Germain-en-Laye
6	Montreuil	Saint-Germain-en-Laye	Neuilly-sur-Seine
7	Vitry-Sur-Seine	Neuilly-sur-Seine	Rueil-Malmaison
8	Fontenay-sous-Bois	Cergy-Pontoise	Vincennes
9	Gennevilliers	Montreuil	Levallois-Perret
10	Boulogne-Billancourt	Vincennes	Aubervilliers

À remarquer dans le top 10 : la recherche d'hébergements touristiques à Paris extra-muros positionne les villes proches de la capitale telles que **Montreuil, Vitry-sur-Seine, Fontenay-sous-Bois, Gennevilliers...** dans le top 10 de la thématique tourisme. **Neuilly-sur-Seine** intègre le top 10 pour son attrait résidentiel et business. Cette dernière dimension business distingue les villes de **Boulogne-Billancourt, Rueil-Malmaison, Levallois-Perret** et **Aubervilliers**.

Cette région se présente en France comme celle ayant le moins de phénomènes de saisonnalité très marquée en matière de recherches.

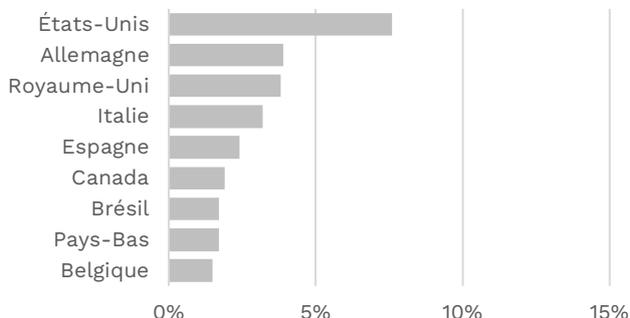
Poussées par le tourisme parisien, les recherches effectuées à l'étranger pour l'ensemble des villes d'Île-de-France comptent pour 47 % du total, dont 7,6 % en provenance des USA, puis des grands marchés européens (Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne). Dans le top 10 des marchés, ce sont les pays lointains tels le Canada, le Brésil et les USA qui montrent les plus belles croissances entre 2023 et 2022, toutes supérieures à 20% !

Figure 5.1.2: provenance des requêtes web



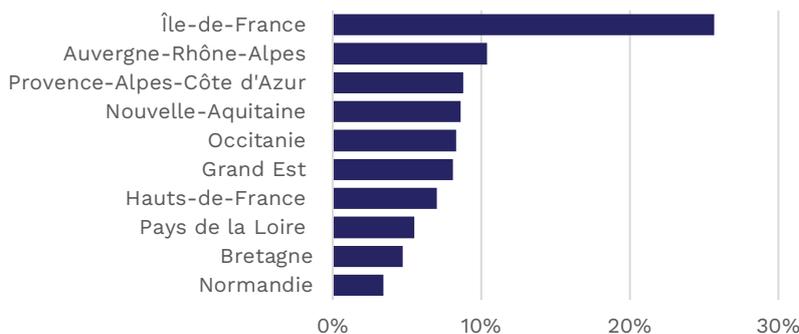
Paris, Versailles, Saint-Germain-en-Laye, Saint-Denis et Saint-Ouen (pour son marché aux puces très prisés notamment des Américains) sont les 5 villes cumulant le plus de demandes en provenance de l'international.

Figure 5.1.3: parts de marchés étrangers par rapport au volume total de requêtes



Le marché local d'Île-de-France compte pour le quart des requêtes domestiques, les trois régions (AURA, PACA et Nouvelle-Aquitaine) cumulant le quart suivant. L'Occitanie, le Grand-Est ainsi que les Pays de la Loire présentent les plus fortes évolutions entre 2022 et 2023.

Figure 5.1.4.: 10 premières régions de provenance des requêtes web françaises



Focus sur l'Île-de-France

L'attractivité digitale de 62 villes à la loupe

Le tableau ci-après détaille pour chacune des 62 villes étudiées en Île-de-France son rang régional en volumétrie de recherches web effectuées en France et dans le monde en 2023 sur les trois dimensions de son attractivité (tourisme, résidentiel, business).

Table 5.1.5.: rangs des villes d'Île-de-France et classement régional par thèmes

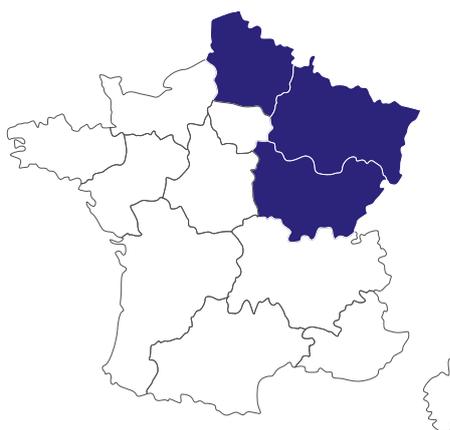
# Rég.	# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.
1	1	Paris	1	1	1
2	7	Versailles	2	3	2
3	44	Vincennes	3	10	8
4	50	Saint-Denis	4	4	3
5	51	Saint-Germain-en-Laye	5	6	5
6	58	Nanterre	13	2	28
7	71	Montreuil	6	9	27
8	81	Vitry-sur-Seine	7	28	21
9	91	Boulogne-Billancourt	10	11	4
10	96	Meaux	11	15	24
11	98	Fontenay-sous-Bois	8	34	20
12	101	Gennevilliers	9	52	48
13	103	Corbeil-Essonnes	12	38	47
14	105	Rueil-Malmaison	14	12	7
15	107	Argenteuil	16	13	21
16	113	Levallois-Perret	18	20	9
17	115	Massy	17	32	40
18	117	Saint-Ouen-sur-Seine	15	50	26
19	118	Neuilly-sur-Seine	23	7	6
20	119	Melun	19	17	15
21	120	Cergy	24	8	19
22	121	Antony	20	21	11
23	124	Noisy-le-Grand	21	16	12
24	132	Clichy	22	45	13
25	134	Évry-Courcouronnes	34	5	39
26	137	Issy-les-Moulineaux	25	18	17
27	139	Poissy	26	29	46
28	140	Mantes-la-Jolie	29	14	36
29	144	Courbevoie	28	27	25
30	147	Champigny-sur-Marne	30	26	44
31	148	Aulnay-sous-Bois	32	23	23
32	149	Sarcelles	27	53	56
33	150	Saint-Maur-des-Fossés	31	40	18
34	151	Colombes	33	24	16
35	158	Clamart	39	22	14
36	160	Aubervilliers	36	46	10
37	161	Choisy-le-Roi	35	49	49
38	164	Montrouge	38	36	38

# Rég.	# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.
39	165	Pantin	37	48	31
40	166	Suresnes	42	35	30
41	167	Rosny-sous-Bois	40	44	35
42	168	Meudon	43	42	43
43	169	Puteaux	41	47	33
44	171	Villejuif	47	19	37
45	172	Asnières-sur-Seine	44	37	29
46	173	Chelles	46	25	50
47	174	Ivry-sur-Seine	45	39	34
48	176	Créteil	48	30	32
49	179	Drancy	49	33	45
50	180	Bobigny	51	41	53
51	183	Bondy	50	57	59
52	184	Sartrouville	55	31	41
53	185	Maisons-Alfort	53	51	42
54	187	La Courneuve	52	61	60
55	188	Noisy-le-Sec	54	54	54
56	190	Bagneux	56	56	52
57	191	Livry-Gargan	59	43	55
58	193	Sevran	57	59	61
59	194	Épinay-sur-Seine	58	55	58
60	196	Alfortville	60	58	51
61	201	Le Blanc-Mesnil	61	60	57
62	203	Garges-lès-Gonesse	62	62	62

5.2

Focus sur le Nord-Est

Strasbourg et Lille, locomotives de la demande



Le top 5 des recherches (en croissance de 19% par rapport à 2022) pour les 15 villes du Nord-Est de la France (Hauts-de-France, Bourgogne Franche-Comté, Grand-Est) concerne **Strasbourg** (17,6%) et **Lille** (10,2%) puis **Colmar** (6,6%), **Reims** (6,2%) et **Nancy** (4,9 %). Dans cette région, où la demande internationale est de 27% en moyenne dans l'année, **Strasbourg** et **Colmar** se distinguent par la forte part des recherches (respectivement 35 % et 42%) les concernant émanant des marchés étrangers en lien avec les marchés de Noël. La thématique « cathédrale » est massivement recherchée sur **Reims** et **Metz**.

Le top 10 des villes du Nord-Est selon la volumétrie des recherches se présente ainsi pour les trois dimensions étudiées de leur attractivité :

Table 5.2.1.: top 10 des villes les plus recherchées par grandes thématiques

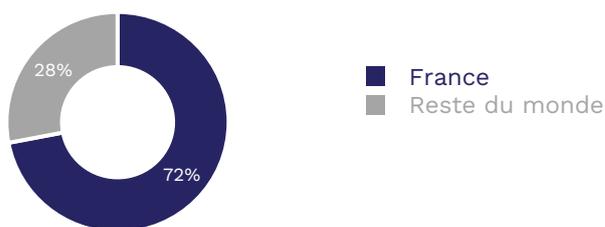
# Rég.	Tourisme	Résidentiel	Business
1	Strasbourg	Strasbourg	Lille
2	Lille	Lille	Strasbourg
3	Colmar	Reims	Reims
4	Reims	Dijon	Dijon
5	Nancy	Nancy	Colmar
6	Metz	Metz	Nancy
7	Dijon	Amiens	Metz
8	Mulhouse	Arras	Amiens
9	Amiens	Valenciennes	Troyes
10	Troyes	Troyes	Valenciennes

À remarquer dans le top 10 : sur la thématique résidentielle, **Dijon** et **Nancy** composent dans le top 5 avec **Strasbourg**, **Lille** puis **Reims**, leaders de l'attractivité dans ce domaine. Challengee par Strasbourg sur le tourisme et l'attractivité résidentielle, **Lille** s'impose en revanche en volumétrie des recherches sur les thématiques business. **Amiens** et **Troyes** intègrent de peu le top 10 de chaque catégorie. **Valenciennes** et **Arras** bénéficient de la proximité lilloise pour affirmer davantage leur attractivité résidentielle.

Tous marchés et toutes thématiques confondus, les plus importants pics annuels des recherches se situent en novembre, en lien avec les marchés de Noël, en juillet et en avril.

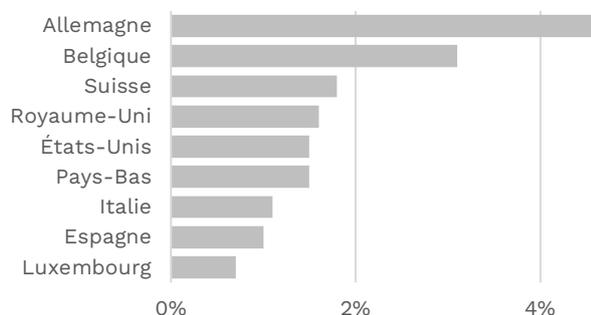
En globalité, 28 % de la demande s'exprime de l'étranger et notamment des marchés de proximité, tous en forte évolution par rapport à 2022, tels l'Allemagne (4,7%), la Belgique (3,1%), la Suisse (1,8%) et le Royaume-Uni (1,6%), mais aussi des USA comptant parmi les 10 premiers marchés pour la région.

Figure 5.2.2.: provenance des requêtes web



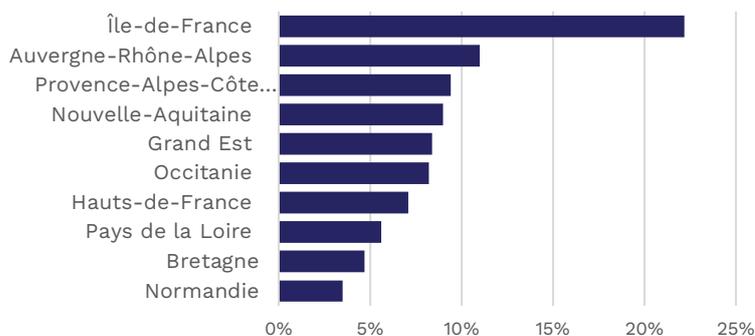
Colmar, Verdun, Calais, Strasbourg puis **Reims** sont les 5 villes du Nord-Est à avoir la plus haute proportion de recherches en provenance de l'international.

Figure 5.2.3.: parts de marchés étrangers par rapport au volume total de requêtes



Les régions Île-de-France (22,2%), AURA (11%), PACA (9,4%) et Nouvelle-Aquitaine (9%) cumulent à elles quatre plus de 50% de la demande domestique. Avec 19 % d'augmentation par rapport à 2022, c'est la région Grand Est qui présente la plus forte progression.

Figure 5.2.4.: 10 premières régions de provenance des requêtes web françaises



Focus sur le Nord-Est

Le tableau ci-après détaille pour chacune des 36 villes étudiées dans le Nord-Est son rang régional en volumétrie de recherches web effectuées en France et dans le monde en 2023 sur les trois dimensions de son attractivité (tourisme, résidentiel, business).

L'attractivité digitale de 36 villes à la loupe

Table 5.2.5.: rangs des villes du Nord-Est et classement régional par thèmes

# Rég.	# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.
1	5	Strasbourg	1	1	2
2	10	Lille	2	2	1
3	18	Colmar	3	13	5
4	19	Reims	4	3	3
5	23	Nancy	5	5	6
6	24	Metz	6	6	7
7	27	Dijon	7	4	4
8	34	Mulhouse	8	12	11
9	35	Amiens	9	7	8
10	39	Troyes	10	10	9
11	42	Dunkerque	11	14	12
12	53	Arras	13	8	14
13	57	Calais	12	19	20
14	59	Boulogne-sur-Mer	14	26	21
15	62	Beauvais	15	11	17
16	66	Valenciennes	16	9	10
17	70	Besançon	19	16	15
18	72	Belfort	17	21	23
19	73	Thionville	18	23	26
20	77	Charleville-Mézières	21	32	31
21	79	Compiègne	20	33	34
22	85	Auxerre	23	17	18
23	87	Verdun	22	25	29
24	89	Chalon-sur-Saône	24	18	25
25	92	Roubaix	25	22	22
26	100	Nevers	27	24	19
27	102	Dole	26	27	16
28	112	Saint-Quentin	31	20	28
29	114	Douai	28	29	13
30	116	Tourcoing	29	28	27
31	122	Wattrelos	30	35	35
32	127	Villeneuve-d'Ascq	32	31	24
33	142	Châlons-en-Champagne	33	34	32
34	153	Vesoul	34	30	33
35	154	Épinal	35	15	36
36	177	Saint-Dizier	36	36	30

5.3

Focus sur le Sud-Est

Lyon, Nice et Marseille : les stars du podium



Le palmarès des 42 grandes villes du Sud-Est (régions Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d’Azur et Corse) recherchées sur le web est dominé par **Lyon** (17,1% du total), **Nice** (15,9 %) puis **Marseille** (12,9%). La capitale des Gaules, la Cité des Anges et la cité phocéenne cumulent ainsi à elles seules presque la moitié des recherches totales (en augmentation de 13% par rapport à 2022). En matière de tourisme, **Annecy** puis **Cannes** complètent le top 5. **Aix-en-Provence** et **Grenoble** se distinguent par l’attractivité business et de leur offre universitaire.

Le top 10 des villes du Sud-Est selon la volumétrie des recherches se présente ainsi pour les trois dimensions étudiées de leur attractivité :

Table 5.3.1.: top 10 des villes les plus recherchées par grandes thématiques

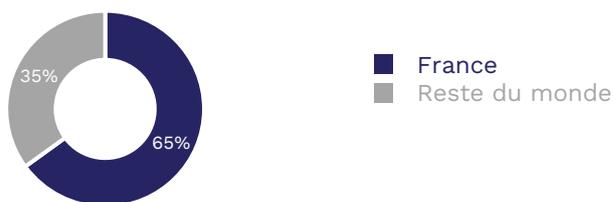
# Rég.	Tourisme	Résidentiel	Business
1	Lyon	Lyon	Lyon
2	Nice	Nice	Nice
3	Marseille	Marseille	Marseille
4	Annecy	Aix-en-Provence	Grenoble
5	Cannes	Grenoble	Aix-en-Provence
6	Aix-en-Provence	Annecy	Clermont-Ferrand
7	Avignon	Avignon	Cannes
8	Grenoble	Cannes	Annecy
9	Clermont-Ferrand	Toulon	Toulon
10	Antibes	Clermont-Ferrand	Ajaccio

À remarquer dans le top 10 : la cité auvernoise de **Clermont-Ferrand** occupe la 6^e place dans la catégorie business et se place devant **Antibes** en matière touristique. La ville corse d’**Ajaccio** intègre le top 10 des villes les plus recherchées en matière d’affaires. **Cannes** et **Avignon** sont poussées dans le classement grâce notamment à la forte notoriété de leurs festivals. **Toulon** n’intègre pas le top 10 du tourisme pour n’apparaître que dans les catégories « résidentiel » et « business ».

Les recherches globales sur le Sud-Est présentent des pics de saisonnalité particulièrement marqués sur juillet et avril.

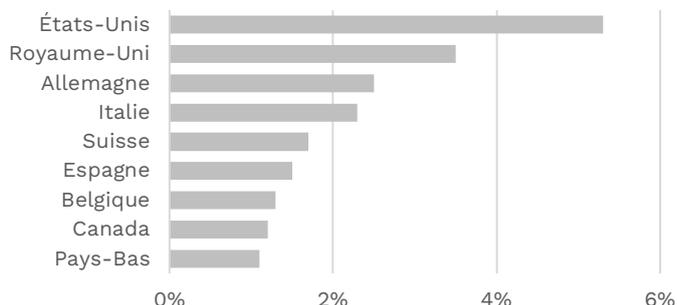
Les recherches sur les grandes villes du Sud-Est proviennent pour 35% européens (Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Suisse...). Trois ans après le Brexit, le Royaume-Uni présente une spectaculaire progression de 36% des requêtes. L'Espagne et le Canada comptent également parmi les marchés les plus dynamiques.

Figure 5.3.2.: provenance des requêtes web



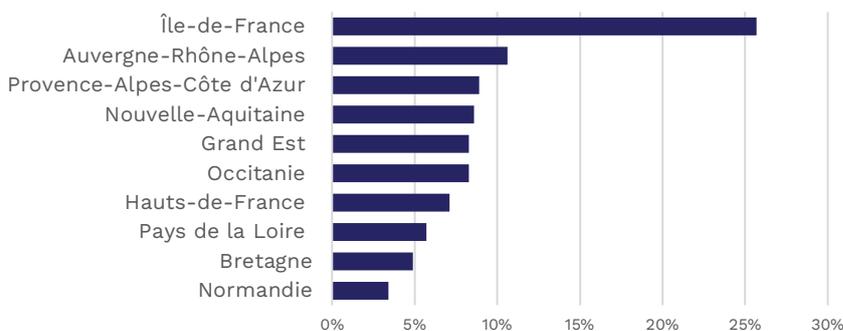
Les villes balnéaires de **Nice**, **Cannes** et **Antibes** puis les capitales régionales de **Marseille** et de **Lyon** sont les cités dépendant le plus des recherches issues des marchés étrangers.

Figure 5.3.3.: parts de marchés étrangers par rapport au volume total de requêtes



Dans l'Hexagone, les Franciliens sont les premiers à s'intéresser aux villes du Sud-Est en cumulant plus d'un quart des requêtes. Ce sont ensuite les habitants de cette même région Sud-Est qui assurent après d'1/5 des recherches : 10,6 % en provenance de la région AURA et 8,9% de PACA. Notons, une progression notable de 19% du Grand-Est.

Figure 5.3.4.: 10 premières régions de provenance des requêtes web françaises



Focus sur le Sud-Est

L'attractivité digitale de 42 villes à la loupe

Le tableau ci-après détaille pour chacune des 42 villes étudiées dans le Sud-Est son rang régional en volumétrie de recherches web effectuées en France et dans le monde en 2023 sur les trois dimensions de son attractivité (tourisme, résidentiel, business).

Table 5.3.5.: rangs des villes du Sud-Est et classement régional par thèmes

# Rég.	# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.
1	2	Lyon	1	1	1
2	3	Nice	2	2	2
3	4	Marseille	3	3	3
4	11	Annecy	4	6	8
5	13	Cannes	5	8	7
6	17	Aix-en-Provence	6	4	5
7	25	Grenoble	8	5	4
8	26	Avignon	7	7	12
9	30	Clermont-Ferrand	9	10	6
10	36	Antibes	10	12	15
11	40	Toulon	11	9	10
12	49	Valence	12	11	13
13	56	Ajaccio	13	13	11
14	60	Arles	14	17	18
15	74	Gap	15	19	9
16	82	Bastia	16	24	17
17	83	Bourg-en-Bresse	18	15	19
18	93	Fréjus	17	41	36
19	94	Hyères	19	38	20
20	95	Salon-de-Provence	20	18	22
21	104	Le Puy-en-Velay	21	32	31
22	106	Grasse	22	20	28
23	108	Martigues	23	21	23
24	123	Vénissieux	24	42	42
25	125	Aurillac	27	26	21
26	126	Saint-Étienne	25	34	24
27	128	Cagnes-sur-Mer	28	25	25
28	129	Chambéry	26	31	16
29	130	Aubagne	32	14	27
30	131	Montluçon	29	30	32
31	133	Villeurbanne	31	16	30
32	136	Bron	30	29	38
33	145	Saint-Priest	33	37	29
34	146	Manosque	34	27	14
35	152	Draguignan	36	22	26
36	155	Istres	38	23	39
37	156	Montélimar	35	36	33
38	157	La Seyne-sur-Mer	37	28	34
39	186	Vaulx-en-Velin	39	40	41

Bloom Consulting COUNTRIES, REGIONS & CITIES

# Rég.	# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.
40	189	Caluire-et-Cuire	40	33	40
41	195	Privas	41	39	37
42	202	Le Cannet	42	35	35

5.4

Focus sur le Sud-Ouest

Bordeaux, Montpellier et Toulouse en trio de tête



En 2023, les 35 villes du Sud-Ouest (Occitanie et Nouvelle-Aquitaine) ont connu une progression de 12% des recherches les concernant. **Bordeaux** (18,6%) et **Toulouse** (12,8%) captent presque un tiers du total des requêtes. Ce sont ensuite les villes de **Montpellier**, **La Rochelle** et **Bayonne** qui composent le top 5 régional. **Bordeaux** confirme son attractivité touristique et résidentielle en dominant le classement. **Montpellier** s'affirme en leader dans la catégorie business et via ses autres atouts, notamment universitaires. **La Rochelle** est par ailleurs dans le top 5 tourisme et résidentiel.

Table 5.4.1 : top 10 des villes les plus recherchées par grandes thématiques

# Rég.	Tourisme	Résidentiel	Business
1	Bordeaux	Bordeaux	Montpellier
2	Toulouse	Montpellier	Toulouse
3	Montpellier	Toulouse	Bordeaux
4	La Rochelle	Perpignan	Perpignan
5	Bayonne	La Rochelle	Limoges
6	Perpignan	Poitiers	Poitiers
7	Pau	Pau	La Rochelle
8	Narbonne	Limoges	Pau
9	Limoges	Bayonne	Nîmes
10	Poitiers	Narbonne	Montauban

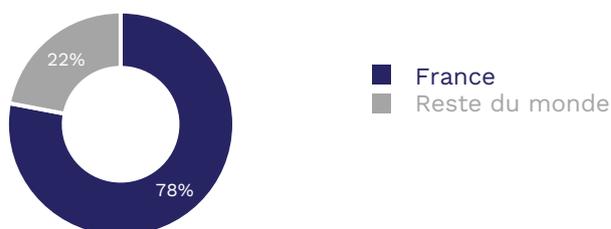
À remarquer dans le top 10 : **Perpignan**, **Pau**, **Limoges** et **Poitiers** intègrent toutes les quatre le top 10 des trois classements tourisme, résidentiel, et business. Dans ce top 10, **Narbonne** se singularise notamment par son tourisme et ses attraits résidentiels. **Nîmes** et **Montauban** présentent un niveau notable de volume de recherches liées aux questions business.

Le plus gros pic de saisonnalité des recherches est sans surprise observé sur juin et juillet, en lien avec l'activité touristique de ces deux destinations majeures que sont l'Aquitaine et l'Occitanie.

À l'étranger (22% des requêtes globales), c'est le marché de proximité espagnol (2,8% des recherches) qui s'affirme comme premier demandeur

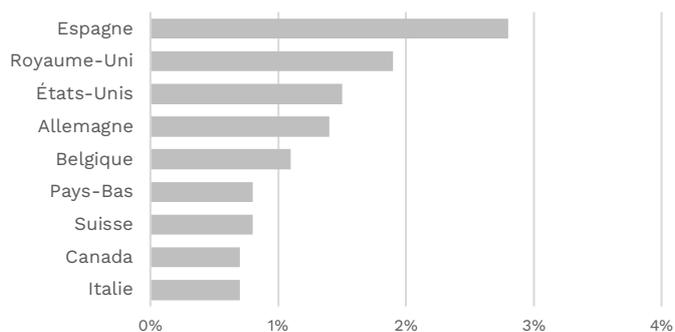
d'informations. Le Royaume-Uni (1,9%), les USA (1,5%) puis l'Allemagne (1,4%) et la Belgique (1,1%) complètent ensuite le top 5 des marchés internationaux. Dans ce top 10, ce sont les marchés américains (USA et Canada) qui présentent les plus fortes évolutions entre 2022 et 2023.

Figure 5.4.2.: provenance des requêtes web



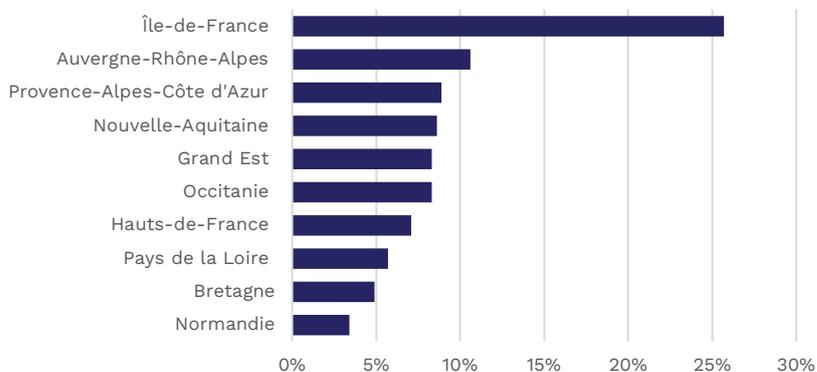
Les villes de **Bordeaux, Perpignan, Toulouse, Bayonne** et **Pau** présentent les plus hauts taux de requêtes en provenance de l'international.

Figure 5.4.3.: parts de marchés étrangers par rapport au volume total de requêtes



78,4% de la demande émane du marché français, et notamment des 4 régions Île-de-France (25,7%), Auvergne-Rhône-Alpes (10,6%), Provence-Alpes-Côte d'Azur (8,9%) et Nouvelle-Aquitaine (8,6%) qui génèrent à elles quatre plus de la moitié des requêtes. Le Grand-Est est particulièrement dynamique avec 19 % de recherches supplémentaires entre 2022 et 2023.

Figure 5.4.4.: 10 premières régions de provenance des requêtes web françaises



Focus sur le Sud-Ouest

Le tableau ci-après détaille pour chacune des 35 villes étudiées dans le Sud-Ouest son rang régional en volumétrie de recherches web effectuées en France et dans le monde en 2023 sur les trois dimensions de son attractivité (tourisme, résidentiel, business).

L'attractivité digitale de 35 villes à la loupe

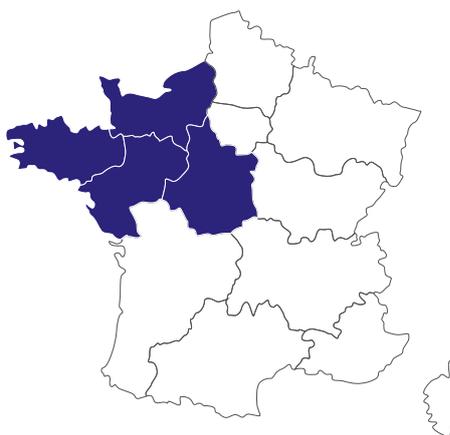
Table 5.4.5.: rangs des villes du Sud-Ouest et classement régional par thèmes

# Rég.	# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.
1	6	Bordeaux	1	1	3
2	8	Toulouse	2	3	2
3	9	Montpellier	3	2	1
4	15	La Rochelle	4	5	7
5	29	Bayonne	5	9	13
6	31	Perpignan	6	4	4
7	33	Pau	7	7	8
8	38	Narbonne	8	10	14
9	43	Limoges	9	8	5
10	45	Poitiers	10	6	6
11	63	Brive-la-Gaillarde	11	16	16
12	64	Albi	13	11	15
13	65	Montauban	14	12	10
14	67	Sète	12	30	17
15	76	Agen	16	14	11
16	78	Nîmes	15	23	9
17	80	Niort	18	15	12
18	86	Béziers	17	26	26
19	88	Tarbes	21	13	20
20	97	Anglet	19	19	22
21	99	Rodez	20	21	18
22	109	Pessac	22	18	24
23	110	Mont-de-Marsan	24	17	25
24	111	Cahors	23	20	19
25	135	Angoulême	25	31	33
26	138	Foix	26	28	29
27	141	Castres	27	22	23
28	159	Auch	28	27	28
29	162	Périgueux	29	29	21
30	163	Colomiers	31	25	30
31	170	Mérignac	30	32	34
32	178	Talence	32	24	32
33	182	Mende	33	33	30
34	199	Guéret	34	35	35
35	200	Alès	35	34	27

5.5

Focus sur le Nord-Ouest

Nantes, leader toutes catégories !



Parmi les 28 villes étudiées du **Nord-Ouest** (Bretagne, Normandie, Centre-Val de Loire, Pays de la Loire) qui affichent une augmentation de 14% des requêtes entre 2022 et 2023, **Nantes** (13,8%) s'affirme comme la ville la plus recherchée, devant **Rennes** (9,7%), notamment sur les thématiques tourisme et résidentielles. Les villes de **Tours, Saint-Malo** et **Angers**, complètent le top 5. **Rouen** se distingue par ailleurs en matière résidentielle, **Lorient** en matière économique.

Table 5.5.1.: top 10 des villes les plus recherchées par grandes thématiques

# Rég.	Tourisme	Résidentiel	Business
9	Nantes	Nantes	Nantes
2	Rennes	Rennes	Brest
3	Tours	Tours	Rennes
4	Saint-Malo	Angers	Tours
5	Angers	Rouen	Lorient
6	Rouen	Caen	Rouen
7	Caen	Brest	Angers
8	Le Mans	Le Mans	Caen
9	Brest	Le Havre	Laval
10	Le Havre	Quimper	Quimper

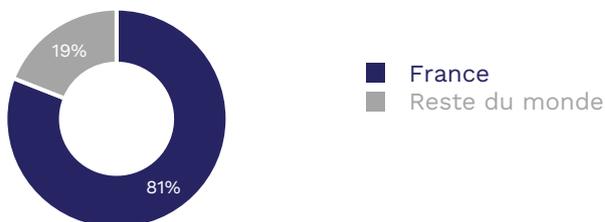
À remarquer dans le top 10 : **Rouen, Caen, Le Mans, Brest** et **Le Havre** démontrent leur attractivité, notamment touristique. Aussi, **Quimper** et **Le Havre** se positionnent dans le top 10 spécifique de l'attractivité résidentielle. **Lorient** et **Laval** affirment par ailleurs une singularité en matière de business.

Comme pour le Sud-Ouest, le Nord-Ouest connaît son plus gros pic de saisonnalité des requêtes en juin/juillet, avec un relatif redoux en mai à la suite du deuxième pic d'avril.

18,5 % des requêtes pour les villes du Nord-Ouest émanent de l'étranger. Le marché des USA, première source de requêtes internationales, est particulièrement dynamique avec une progression de 25% entre

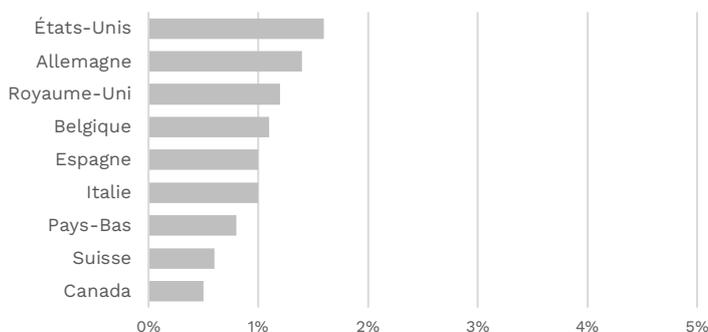
2023/2023. Allemagne, Royaume-Uni (particulièrement dynamique), Belgique et Italie complètent le top 5 des marchés extérieurs.

Figure 5.5.2.: provenance des requêtes web



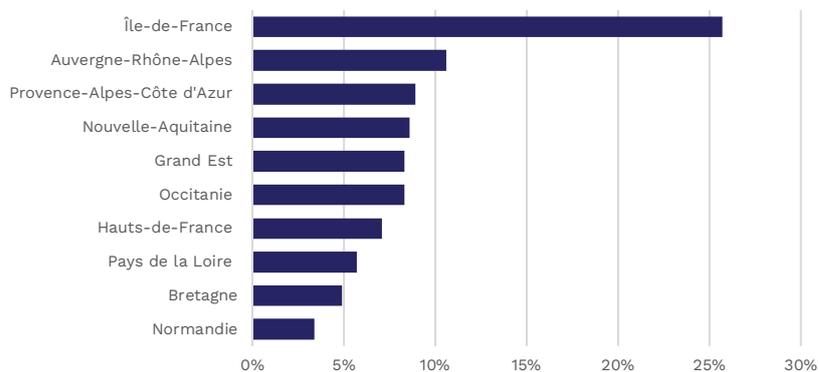
Ce sont les villes de **Tours, Chartres, Rouen, Le Mans** (lié à la notoriété des 24h) puis **Rennes** qui présentent les plus hauts taux de requêtes en provenance de l'international.

Figure 5.5.3.: parts de marchés étrangers par rapport au volume total de requêtes



En France, ce sont les régions Île-de-France, AURA, PACA et Nouvelle-Aquitaine cumulent à elles quatre plus de la moitié des requêtes. Le Grand-Est présente entre 2022 et 2023 la plus forte progression des marchés domestiques.

Figure 5.5.4.: 10 premières régions de provenance des requêtes web françaises



Focus sur le Nord-Ouest

L'attractivité digitale de 28 villes à la loupe

Le tableau ci-après détaille pour chacune des 28 villes étudiées dans le Nord-Ouest son rang régional en volumétrie de recherches web effectuées en France et dans le monde en 2023 sur les trois dimensions de son attractivité (tourisme, résidentiel, business).

Table 5.5.5.: rangs des villes du Nord-Ouest et classement régional par thèmes

# Rég.	# FR	Nom de la Ville	Tour.	Rés.	Bus.
1	12	Nantes	1	1	1
2	14	Rennes	2	2	3
3	16	Tours	3	3	2
4	20	Angers	5	4	7
5	21	Saint-Malo	4	17	14
6	22	Rouen	6	5	5
7	28	Caen	7	6	8
8	32	Le Mans	8	8	12
9	37	Brest	9	7	6
10	41	Le Havre	10	9	11
11	46	Chartres	11	16	16
12	47	Lorient	13	13	4
13	48	Blois	12	21	22
14	52	Bourges	14	14	18
15	54	Quimper	16	10	10
16	55	Orléans	15	12	15
17	61	Laval	17	11	9
18	68	La Roche-sur-Yon	19	15	20
19	69	Cholet	18	19	19
20	75	Saint-Nazaire	20	18	13
21	84	Saint-Brieuc	21	20	21
22	90	Cherbourg-en-Cotentin	22	22	17
23	143	Alençon	23	23	23
24	175	Saint-Herblain	24	24	24
25	181	Châteauroux	25	27	26
26	192	Rezé	26	25	27
27	197	Évreux	28	26	25
28	198	Les Sables-d'Olonne	27	28	28

5.6

Focus sur l'Outre-mer

Une demande dispersée sur les 5 continents



En 2023, les **11 territoires d'Outre-mer** ont comptabilisé plus de 46 millions de requêtes web, soit une augmentation de 12% par rapport à 2022. Celles concernant le tourisme (en croissance de 13%) cumulent 91,4% du total, celles en lien avec des questionnements résidentiels (en augmentation de 8%) atteignent 7,2% du total, celles concernant le business (en évolution de 5%) réunissent à peine 1,4% des recherches.

Table 5.6.1.: top 11 des territoires les plus recherchés par grandes thématiques

# OM	Tourisme	Résidentiel	Business
1	Polynésie	Martinique	Martinique
2	Guadeloupe	La Réunion	Guadeloupe
3	Saint-Martin	Guadeloupe	La Réunion
4	Martinique	Saint-Martin	Nouvelle-Calédonie
5	La Réunion	Polynésie	Mayotte
6	Saint-Barthélemy	Nouvelle-Calédonie	Polynésie
7	Nouvelle-Calédonie	Guyane	Guyane
8	Mayotte	Mayotte	Saint-Martin
9	Wallis et Futuna	Saint-Pierre et M.	Saint-Pierre et M.
10	Guyane	Saint-Barthélemy	Saint-Barthélemy
11	Saint-Pierre et M.	Wallis et Futuna	Mayotte

À remarquer dans ce top 11 : la **Polynésie-Tahiti** draine la plus grosse partie (29%) des requêtes tourisme dans le monde. Les 4 destinations **Guadeloupe, Saint-Martin, Martinique, Saint-Barthélemy** du bloc antillais assurent pour leur part 54% des requêtes liées aux vacances alors que **Mayotte, Wallis et Futuna, Guyane** et **Saint-Pierre-et-Miquelon** réunissent à peine 5% du total de la demande touristique. La **Réunion, la Nouvelle-Calédonie** et **Mayotte** s'affirment également dans le top 5 des territoires générant le plus de recherches sur les items « résidentiel » et « business ».

Pour l'ensemble de ces destinations, la saisonnalité des requêtes est très marquée sur le dernier trimestre de l'année avec un léger rebond en juillet dans le creux des demandes.

En matière de tourisme, le top 5 des marchés générant des recherches se présente ainsi :

Figure 5.6.2.: pays de provenance des requêtes web

	1	2	3	4	5
Polynésie	USA	Royaume-Uni	Allemagne	Canada	Australie
Guadeloupe	France	USA	Canada	Allemagne	Royaume-Uni
Saint-Martin	USA	France	Allemagne	Royaume-Uni	Suisse
Martinique	France	USA	Canada	Allemagne	Italie
La Réunion	France	Belgique	Espagne	Suisse	Canada
Saint-Barthélemy	USA	France	Royaume-Uni	Canada	Italie
Nouvelle-Calédonie	Australie	France	Nouvelle-Zélande	USA	Royaume-Uni
Mayotte	France	USA	Belgique	Allemagne	Canada
Wallis et Futuna	France	Allemagne	Nouvelle-Calédonie	Italie	Royaume-Uni
Guyane	France	Brésil	Belgique	Canada	USA
Saint-Pierre-et-Miquelon	France	Canada	Brésil	Espagne	Italie

Les destinations clairement positionnées sur le luxe telles que **Tahiti**, **Saint-Barthélemy** et **Saint-Martin** sont celles qui génèrent proportionnellement le plus de requêtes à l'international. À l'opposé, **Mayotte** et **Wallis et Futuna** sont les destinations les moins liées aux marchés étrangers en termes de recherches.

Figure 5.6.2.: provenance des requêtes web



Pour l'ensemble des 11 destinations ultramarines, 65% des demandes totales émanent du marché français (dont à peine 2,2% des Outre-mer elles-mêmes). La région Grand-Est présente la plus forte croissance (+21%) entre 2022 et 2023. Par rapport à la moyenne ci-dessous, nous n'avons pas noté de singularités ou affinités prononcées de régions métropolitaines vis-à-vis de destinations.

Figure 5.6.3.: 10 premières régions de provenance des requêtes web françaises

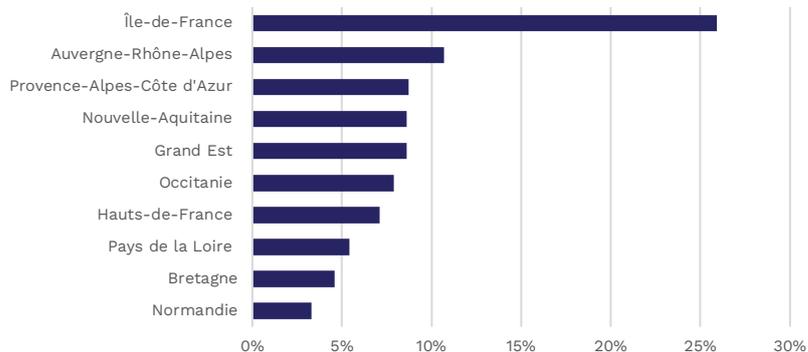
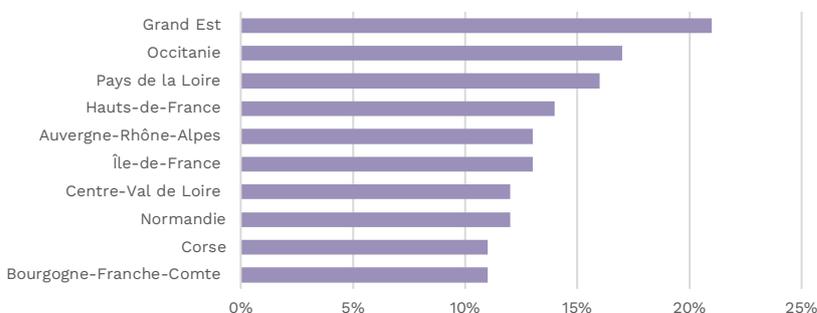


Figure 5.6.4.: croissance des requêtes entre 2022 et 2023 à partir des régions françaises



Focus sur l'Outre-mer

L'attractivité digitale de 11 territoires à la loupe

Le tableau ci-après détaille pour chacun des 11 territoires étudiés son rang en volumétrie de recherches web effectuées en France et dans le monde en 2023 sur les trois dimensions de son attractivité (tourisme, résidentiel, business).

Table 5.6.5.: rangs des territoires d'Outre-mer et classement par thèmes

# OM	Nom du territoire	Tour.	Rés.	Bus.
1	Polynésie	1	5	5
2	Guadeloupe	2	2	2
3	Saint-Martin	3	4	8
4	Martinique	4	1	1
5	La Réunion	6	3	6
6	Saint-Barthélemy	5	9	9
7	Nouvelle-Calédonie	7	6	4
8	Mayotte	8	7	3
9	Wallis et Futuna	9	10	10
10	Guyane	10	8	7
11	Saint-Pierre et Miquelon	11	11	11

ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE, RÉSIDENTI- ELLE ET BUSINESS

6.1

Focus sur l'attractivité touristique

Focus sur 6 segments
dynamiques

En 2023, plus de 637 millions de requêtes (+14% par rapport à 2022) ont été effectuées en France et dans le monde à propos du tourisme à destination des 203 villes et 11 territoires d'Outre-mer de cette étude. La fine analyse du volume de recherche et évolution de 259 différents mots-clés dans 24 langues différentes nous a permis de tirer des enseignements sur l'évolution des marchés et de cerner quelques grandes tendances notables. Six segments de marché ont particulièrement retenu notre attention pour le tourisme urbain en métropole :

1. Le luxe au top sur les marchés lointains

Les recherches directement associées au mot-clé « luxe » connaissent une spectaculaire envolée de 34% entre 2002 et 2023. 70% sont en provenance des marchés étrangers, dont principalement des USA, du Canada, de l'Australie, de l'Inde et du Brésil dans le top 10 international. Paris tient une position hégémonique des recherches (53% des requêtes et la plus forte croissance de toutes les villes étudiées), suivie de loin par Nice, Cannes, Marseille, Bordeaux et Lyon.

2. Croisette et Ville-Lumière, stars de l'évènementiel

En plus du podium du luxe, la Ville Lumière affirme également son leadership avec deux autres villes de la Riviera (Cannes et Nice) sur les recherches liées à l'évènementiel culturel et sportif... Avec 16% des recherches totales, Cannes talonne la capitale qui réunit 17% des requêtes. Avec moins de 5% des recherches, Nice est en revanche loin derrière ce duo de tête. À Cannes, plus de la moitié des recherches annuelles (principalement américaines) sont directement liées en avril au Festival de cinéma organisé le mois suivant. À Paris, ce sont les fashion weeks qui drainent au moins 40% de l'ensemble des requêtes.

3. Les requêtes sur Airbnb se tassent

En 2023, les recherches associées aux locations Airbnb ont accusé une baisse de 6%, notamment du marché français (-8%) et du marché allemand (-12%). La stabilisation, voire les restrictions de l'offre Airbnb dans certaines villes par de nouvelles réglementations, mais aussi la notoriété croissante du site internet Airbnb qui peut chaque année davantage s'affranchir des référencements des moteurs de recherche pour gagner des internautes, peut expliquer cette évolution. Si nationalement, la saisonnalité est clairement affirmée sur avril et juin, quelques villes présentent des spécificités liées à l'évènementiel urbain. Par exemple, à Strasbourg, les seuls mois de septembre, octobre et novembre concentrent 39% des recherches annuelles en prévision des marchés de Noël...

4. Un tourisme d'affaires atomisé en province

Les requêtes portant explicitement sur des événements professionnels (séminaires, congrès, foires, conventions, conférences) affichent une croissance de 11%. Plus de 31% d'entre elles émanent des marchés étrangers, dont les principalement des USA puis des marchés européens frontaliers. Paris, en légère baisse de 2% entre 2022 et 2023, capture 20,5% de la demande pour les 203 villes étudiées, suivie par Lyon à hauteur de 7 % puis Bordeaux pour 5%. Après le top 5 incluant également Marseille et Lille, le reste de la demande se répartit sur l'ensemble des villes sans affirmation spectaculaire de leaderships. La saisonnalité atteint ses pics annuels en octobre et avril.

5. La province affirme son tourisme LGBTQI

La demande explicite de prestations touristiques affichant un environnement LGBTQI friendly réunit en France (58%) et dans le monde (42%) près de 2 millions de recherches annuelles, en croissance globale de 8 % par rapport à 2022. Paris capte encore plus de 40% des recherches globales face à l'affirmation des métropoles de province sur ce segment comme Lyon, Marseille, Nice, Bordeaux... Notons une saisonnalité des recherches extrêmement marquée sur mai et juin (plus de 30% des recherches annuelles) en lien direct avec l'organisation de multiples Marches des Fiertés - Gay Prides. Les autres mois de l'année ne connaissent pas de pics particuliers, confirmant ainsi l'absence de saisonnalité particulière de ce visitorat voyageant tout au long de l'année.

6. UNESCO, un label de conquête à l'international

Dans les recherches, le label UNESCO est principalement associé aux villes de Paris puis du Havre, de Bordeaux, de Lyon et d'Avignon. Plus de 50 % des recherches sur ce label sont en provenance d'internautes étrangers, avec un intérêt prononcé des marchés américains, allemands, italiens, anglais et indiens.

Afin de tirer d'avantage d'enseignements de cette immense base de données conçue pour ce **FRANCE Digital Places Report '24**, les équipes de Bloom Consulting sont naturellement à la disposition des villes et territoires afin d'analyser les tendances et marchés propres à chaque destination touristique.

6.2

Focus sur l'attractivité résidentielle

Zoom sur des projets
de vie

En 2023, Français (68,5%) et étrangers (31,5%) ont procédé à près de 70 millions de requêtes (+3% / 2022) dans les moteurs de recherche afin de se renseigner sur les modalités de vie dans les grandes villes de France pour s'y installer, y étudier ou encore y travailler. Quatre évolutions ont particulièrement retenu notre attention.

1. La province en plus forte dynamique que la capitale

Paris (12,8% des recherches), bien qu'en légère diminution de 2,1% entre 2022 et 2023, est de loin la ville la plus recherchée en France métropolitaine suivie de loin par Bordeaux (2,9%), Lyon (2,8%), Nice (2,7%) et Montpellier (2,6%) situées dans le top 5 des 203 villes étudiées au travers de 67 mots-clés des requêtes web. La période de fin de vacances estivales est propice à ces questionnements puisque 45% des recherches se concentrent entre août et octobre. Ensuite les mois de décembre et janvier semblent être ceux des résolutions pour l'année nouvelle... Cette demande s'exprime principalement de la part d'Américains (USA, 2,4% du total) puis d'Européens. Les marchés italiens et brésiliens présentent des hausses spectaculaires de respectivement 10% et 15%. Les interrogations portent principalement sur le logement, les universités, la qualité de vie, le marché du travail, les écoles...

2. Une attractivité universitaire qui s'essouffle

En 2023, les 12 millions de recherches s'intéressant aux universités des grandes villes de France n'ont connu qu'une augmentation de 1% par rapport à 2022. Nanterre, Paris, Aix-en-Provence, Strasbourg et Montpellier s'affirment dans le top 5 national. 40 % des recherches proviennent de l'étranger, dont des pays extra européens du Maghreb qui accusent des chutes spectaculaires : - 14% pour l'Algérie, -9% du Maroc, -10% pour la Tunisie (en 14^e position des pays étrangers). En lien avec le calendrier des inscriptions, les mois d'août concentrent l'essentiel des recherches. Notons que sur les programmes spécifiques Erasmus, les recherches (qui connaissent une stabilisation entre 2022 et 2023) sont en provenance d'internautes basés en Espagne, Italie, Allemagne, Turquie, Belgique et Pologne. Remarquons que les requêtes en provenance de Turquie ont accusé une chute de 13% entre 2022 et 2023.

3. Franciliens et Ultramarins dans des mobilités de carrière opposées

Entre 2023, plus de 6,6 millions de requêtes dans le monde (en augmentation de 7% par rapport à 2022) s'interrogeaient sur des thématiques de carrières professionnelles et de jobs dans les 203 villes de cette étude. Les grandes métropoles régionales telles Paris, Nice, Toulouse, Lyon, Marseille... concentrent l'essentiel des recherches effectuées principalement pendant les vacances estivales et en janvier de chaque année. Près du quart du volume provient de l'international, dont des USA, du Royaume-Uni, du Canada et de la Belgique. La région française présentant la plus forte diminution (-9%) de recherche sur ce thème est l'Île-de-France laissant entendre un possible pic de volontés de partir de la capitale en 2022 après le Covid, avant de confirmer un ancrage dans la Ville-Lumière l'année suivante... Notons par ailleurs qu'avec respectivement 27% et 16% de croissance, la Corse et les Outre-Mer présentent la plus forte dynamique sur ces recherches d'emplois.

4. Des mobilités prudentes

Les requêtes sur des mots-clés relatifs au « déménagement » (et les sociétés associées) sont particulièrement intéressantes dans la mesure où elles laissent supposer la concrétisation d'un projet de mobilité

résidentielle. Entre 2022 et 2003, le volume de recherches sur cette thématique n'a augmenté que de 2%. Paris, Marseille, Lyon, Toulouse et Bordeaux mobilisent près du quart (23,8%) des projets. Si les marchés internationaux ne concernent qu'un 5^e des requêtes, elles se concentrent sur le marché états-unien puis sur Israël, le Royaume-Uni, le Canada et l'Allemagne. Il est en revanche difficile de cerner si ces projets émanent de citoyens étrangers ou d'expatriés français revenant en France... Dans l'Hexagone, la région présentant les plus fortes progressions de recherche sur ce thème est celle des Hauts-de-France (+20%). La seule région française qui présente une baisse de ce type de requêtes est la Bretagne (-2%).

Afin de tirer d'avantage d'enseignements de cette immense base de données conçue pour ce **FRANCE Digital Places Report '24**, les équipes de Bloom Consulting sont naturellement à la disposition des villes et territoires afin d'analyser les tendances et marchés propres à chaque destination résidentielle.

6.3

Focus sur l'attractivité business

Zoom sur des dynamiques
entrepreneuriales

Avec près de 13 millions de recherches en 2023, les interrogations des internautes liées à la dimension économique et d'investissement dans les villes ont augmenté de 6%. Parmi les 80 mots-clés analysés dans cette étude, les activités liées à l'industrie immobilière, aux infrastructures, au fret, aux taxes et au marché du travail dominent les recherches, mais d'autres thématiques et sujets ont particulièrement retenu notre attention.

1. Le tassement des requêtes « invest in »

Les collectivités territoriales, leurs agences urbaines de promotion, les Chambres de Commerce et d'Industrie et autres collectifs professionnels déploient un dynamisme constant pour construire l'attractivité de leur territoire auprès des investisseurs extérieurs. Sans qu'il n'y ait forcément une causalité directe entre leurs actions et le volume de recherches, il est ainsi intéressant de mesurer l'association qui est faite entre le mot « invest » et les territoires dans les requêtes internet. Paris, Bordeaux, Lyon, Toulouse et Tours composent le top 5. Dans les Outre-mer, Martinique, Guyane, La Réunion, Mayotte et la Guadeloupe sont les plus associés à ce mot-clé « Invest in ». Notons que le nombre de requêtes avec ce mot-clé s'est globalement tassé de 5% entre 2022 et 2023, avec des chutes remarquables aux USA (-15%), en Allemagne (-12%) et en Suisse (-18%). Dans le top 10 des marchés étrangers, le Royaume-Uni présente une intéressante croissance de 10% et l'Espagne de 11%. En matière de saisonnalité, c'est le 1^{er} trimestre qui concentre l'essentiel des pics de recherches.

2. À la recherche d'avantages en ZES

Les interrogations sur des zones économiques spéciales (ZES) n'ont pas progressé (-1%) entre 2022 et 2023 mais présentent un volume de requêtes intéressant (près d'1 million). Elles proviennent massivement du marché français (74%) et assez massivement du Maroc (3,7% des recherches), de Belgique, Espagne et Allemagne et des USA. Paris (12,9%), Toulouse (11,2%), Lyon (10,3%), Montpellier (7,3%) et Bordeaux (6,7%) composent le top 5.

3. Curiosité modérée sur les « start-up »

Les recherches sur les start-up évoluent légèrement de 3% entre 2022 et 2023 pour se porter sur celles localisées à Paris (15,6%), Tours (11%), Strasbourg (8,4%), Lyon (6,1%) et Lille (4,4%). Près d'un tiers de requêtes proviennent de l'étranger dont le Royaume-Uni (en croissance de 22% !), les USA (stables) et l'Allemagne (en chute de 14%). Les pics de recherche se concentrent en novembre et février de chaque année. Notons qu'un nombre trop confidentiel de requêtes portant sur des start-ups du monde ultramarin empêche une quelconque interprétation quant à l'attractivité de ces territoires en la matière.

4. Émergence de l'intelligence artificielle

L'IA est en 2023 le quinzième thème recherché en matière de business dans les 203 villes étudiées, et en progression de 9% par rapport à 2022. Sur cette thématique pointue, Nantes, Lyon et Nice dépassent la capitale en volume de recherches. Des villes telles Saint-Nazaire ou Cannes qui ne sont pas de très grandes métropoles régionales arrivent à s'imposer dans le top 10 national. Les requêtes sur cette thématique proviennent pour 37% d'entre-elles de l'étranger. La croissance la plus spectaculaire est à observer en Inde (+101% !) mais aussi du Royaume-

Uni (+66%) et du Canada (+41%). Aucune saisonnalité prononcée des recherches n'est à noter.

Afin de tirer d'avantage d'enseignements de cette immense base de données conçue pour ce **FRANCE Digital Places Report '24**, les équipes de Bloom Consulting sont naturellement à la disposition des villes et territoires afin d'analyser les tendances et marchés propres à chaque destination business.

**POUR ALLER
PLUS LOIN
AVEC BLOOM
CONSULTING**

7.1

Analytique touristique

La big data au service des
territoires

Bloom Consulting est à votre disposition pour présenter plus en détail certains aspects des résultats de cette étude, initier de nouvelles recherches selon vos besoins et vous livrer les études ad hoc nécessaires à votre réflexion stratégique.

Notre cabinet propose en effet aux villes, régions et pays, via sa division technologique D2-Analytics www.d2analytics.io, une série d'outils de suivi et de benchmark de leur attractivité en matière de tourisme, d'investissements, de talents, d'exports ou encore de réputation générale. N'hésitez pas à nous contacter pour une démonstration !

L'ensemble de nos outils et logiciels conçus au service des destinations sont naturellement adaptables en fonction des problématiques et besoins propres à chaque territoire. Ils sont par ailleurs, tout ou partie, mobilisés lors de nos projets d'accompagnement en marketing territorial.



Rassemble, analyse et visualise dans des tableaux de bord interactifs les caractéristiques (volumétrie, thématique, saisonnalité, origine géographique, évolution annuelle...) des requêtes effectuées dans le monde sur les moteurs de recherche pour une destination et ses concurrents. C'est cet outil qui a été mobilisé pour ce France Digital Places Focus'24.



Rassemble, analyse et visualise dans des tableaux de bord interactifs l'identité digitale et l'empreinte numérique d'un territoire en caractérisant notamment les différents producteurs et canaux (sites web, médias, réseaux sociaux...), la nature, la volumétrie et la qualité de leurs contenus.



Rassemble, analyse et visualise dans des tableaux de bord interactifs des données qualitatives (opinions, perceptions, comportements potentiels, recommandations...) collectées online sur votre territoire et ses concurrents auprès de différentes cibles d'individus sélectionnées dans le monde.

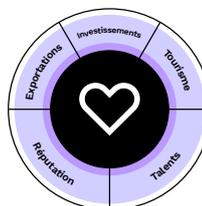
7.2

5 champs d'intervention

Les compétences de nos experts internationaux se mobilisent au service des territoires du monde entier via 5 principaux champs d'intervention :

Le branding territorial

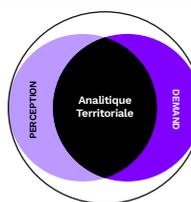
Travailler sur les perceptions et les réputations



- Recherche
- Stratégie
- Mise en œuvre
- Mesure

L'analytique territoriale

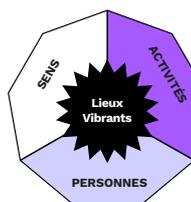
Mesurer l'attractivité du territoire et son identité numérique



- Outils de veille
- Identité numérique
- Suivi de perception et de réputation
- Impacts économiques

La fabrique territoriale

Traduire les fondamentaux de la marque dans l'environnement



- Cocréation et engagement communautaire
- Usages et qualification des lieux publics
- Activation d'expériences

Le développement touristique

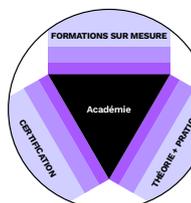
Transformer les éléments de la marque en expériences



- Stratégie de développement touristique
- Marketing de destinations
- Portefeuille d'expériences
- Plans de relance

La Bloom Place Academy

Formation et développement des compétences



- Conférences
- Ateliers
- Programmes de formation
- Formation professionnelle continue

En savoir plus via www.bloom-consulting.com/fr

Nos contributions sur le Nation- et le Place/City Branding sont à lire sur www.bloom-consulting.com/journal/fr - Nos podcasts sont disponibles sur Spotify et YouTube, notre actualité est à suivre sur LinkedIn, X et Facebook.

7.3

Contact

Bloom Consulting dispose d'un bureau à Paris.

D'ici, nous accompagnons nos clients de l'Hexagone et d'Outre-mer en leur proposant des outils uniques et des conseils spécialisés en matière de marketing et de fabrique territoriale, de développement touristique et de formation à ces disciplines.

Pour obtenir plus d'informations, merci de contacter :

Philippe Mugnier-Eté
Associé et directeur global du développement touristique
pmugnier@bloom-consulting.com

Ce document est consultable et téléchargeable sur notre site

www.bloom-consulting.com/fr

18 rue Amelot - 75011 PARIS
Bureau : +33 1 77 10 89 24 – Portable : +33 6 07 83 42 30

MERCI