



PULSATION
DES **VILLES**
sur **INSTAGRAM**



Octobre 2020

Une étude du Lab Nouvelles Marges

La pulsation des villes sur Instagram

La pulsation des villes sur Instagram c'est quoi ? C'est le battement d'une ville sur l'application Instagram mesuré à partir du nombre de photos postées avec le hashtag de sa ville (par exemple #Toulouse #Lyon #IloveNantes) par ses habitants ou les touristes qui la fréquente. On y mesure une forme d'attachement, d'influence de la ville, au sein de la communauté Instagram.

Quelles sont les villes où cette pulsation est la plus forte ? Quels sont les facteurs d'influence ? Quelles sont les communautés les plus représentées et reliées à la ville (la communauté gay, celle des adeptes du tatouage, du fooding, de la nuit...) ? Pourquoi poste-t-on une photo avec le nom d'une ville ? Quelles sont les photos les plus postées ?

L'étude réalisée par l'agence Nouvelles Marges cherche à répondre à ces questions et établit un classement des villes de France (voir méthodologie en annexe) selon leur taille et les différentes politiques territoriales.

L'analyse permet ainsi d'établir les différentes catégories suivantes

- Le classement des métropoles, par catégorie
 - La plus **aimée**, page 4
 - La plus **instagrammée**, page 6
 - La plus **gay-friendly**, page 7
 - La plus **tatouée**, page 9
 - La plus **gentilée**, page 9
 - La plus **food**, page 11
 - La plus **street art**, page 11
 - **La plus rebelle**, page 13
 - Les facteurs d'influence, page 14
 - Cartes de synthèse, page 17
- Le classement **des préfectures (villes moyenne) les plus aimées et les plus instagrammées**, page 19 ;
- Le classement des sous- préfectures, **les plus aimées et les plus instagrammées et des villes en opération Cœur de Ville**, page 23 ;
- Le classement **des arrondissements de Paris**, page 30.

Enfin, une dernière partie, intitulée « **Moi, Instagram et ma ville** », fait témoigner les Instagrammers qui publient sur leur ville, page 33.

L'annexe méthodologique figure page 42.

A travers, cette étude **Nouvelles Marges, agence spécialisée dans l'attractivité et le marketing territorial cherche une nouvelle fois à décaler le regard sur les territoires**, à mettre en lumière les spécificités de Lyon ou de Strasbourg, mais aussi et surtout de plus petites villes comme Montreuil-sur-Mer, Saint Quentin dans les Hauts-de-France... et bien d'autres...

L'étude a été conduite de façon indépendante et ne fait l'objet d'aucune commande.

Retrouvez nos études et nos missions sur www.nouvelles-marges.com



Une étude du LAB Nouvelles Marges



Partie 1

Pulsation des villes sur Instagram Classement des **Métropoles**

Comment avons-nous procédé ?

Nous avons décompté le nombre de photos postées avec le hashtag de la ville (exemple #Nantes), mais aussi, dans un deuxième temps, ceux affichant un lien affectif à la ville (#j aimeNantes #Nanteslove...) et ceux des communautés les plus présentes sur Instragram (#Nantesgay, #NantesTatoo, #Nantesfood, #igersNantes...). L'ensemble de ces données a été rapporté au nombre d'habitants de la ville. Nous avons exclu Paris, seule ville de rang mondial, attirant un nombre extrêmement élevé de touristes et donc d'un profil peu comparable aux autres métropoles françaises. Au final, le classement a été établi sur 17 Métropoles (sur 21 – hors Paris), afin de lever tout ambiguïté de décomptes qu'entraîne le nom de certaines villes : Nancy (nom homographe avec le prénom Nancy), Nice (avec l'adjectif anglais nice), Tours (homographe avec les pluriels du nom tour, et l'anglais tours), Brest (nom homographe avec la ville de Brest-Litovsk en Biélorussie)

Strasbourg : la métropole la plus « aimée » de France sur les hashtags

Comment dire à sa ville qu'on l'aime ? En l'écrivant de toutes les façons...

Nous avons analysé, pour toutes les métropoles, 11 hashtags associant un mot affectif au nom de la ville. Exemple avec Nantes. #jetaimeNantes, #Nantesjetaime, #Nantesmonamour, #iloveNantes, #weloveNantes, #loveNantes, #Nanteslover(s), #j aimeNantes, #Nanteschérie, #Nantesamour, #Nanteslove.

A ce classement, c'est Strasbourg la métropole plus adorée par ses habitants et ses touristes. Strasbourg rime avec amour, et l'assonance compte, le hashtag #Strasbourgmonamour, pourtant long à écrire, ce qui peut représenter un frein pour son usage, triomphe à lui seul avec plus de 120 000 photos au compteur lors de notre décompte. On perçoit ici l'ancrage alsacien de la ville et un signe de l'attachement de ses habitants à cette région et à sa capitale.

Focus sur les photos postées sur ##StrasbourgMonAmour

Que trouve-t-on sur cet hashtag ? Majoritairement ce sont des selfies (plutôt féminins) pour 40 %, mais un bon tiers (35 %) des photos se rapportent au patrimoine de la ville alsacienne (rues, fleuve, cathédrale...). De façon plus minoritaire, les igers¹ publient également des photos liées à la nourriture (plat dans un restaurant, cornets de glaces, gâteaux, spécialités...) pour 12%, à la nature et aux animaux (chien, chat, cygne...) pour un peu plus de 10 % ainsi qu'au street art (3%) ou à des objets très divers (jouets en bois, ongles, citations...)².

Sur Instagram, on aime aussi Lyon, et on le poste. Lyon est ainsi la deuxième métropole de ce classement. Globalement, les hashtags de la ville (toutes catégories confondues) ressortent comme très actifs tout au long des classements.

¹ Iger ou instagrammer est le surnom donné aux utilisateurs d'Instagram

² L'analyse, à vocation surtout illustrative, a été réalisé à partir d'une centaine de photos, sélectionnées par séries de 10, et espacé de trois pages écran d'ordinateur (environ 30 photos), afin d'aller en profondeur et de limiter les effets de masses ou d'actualités

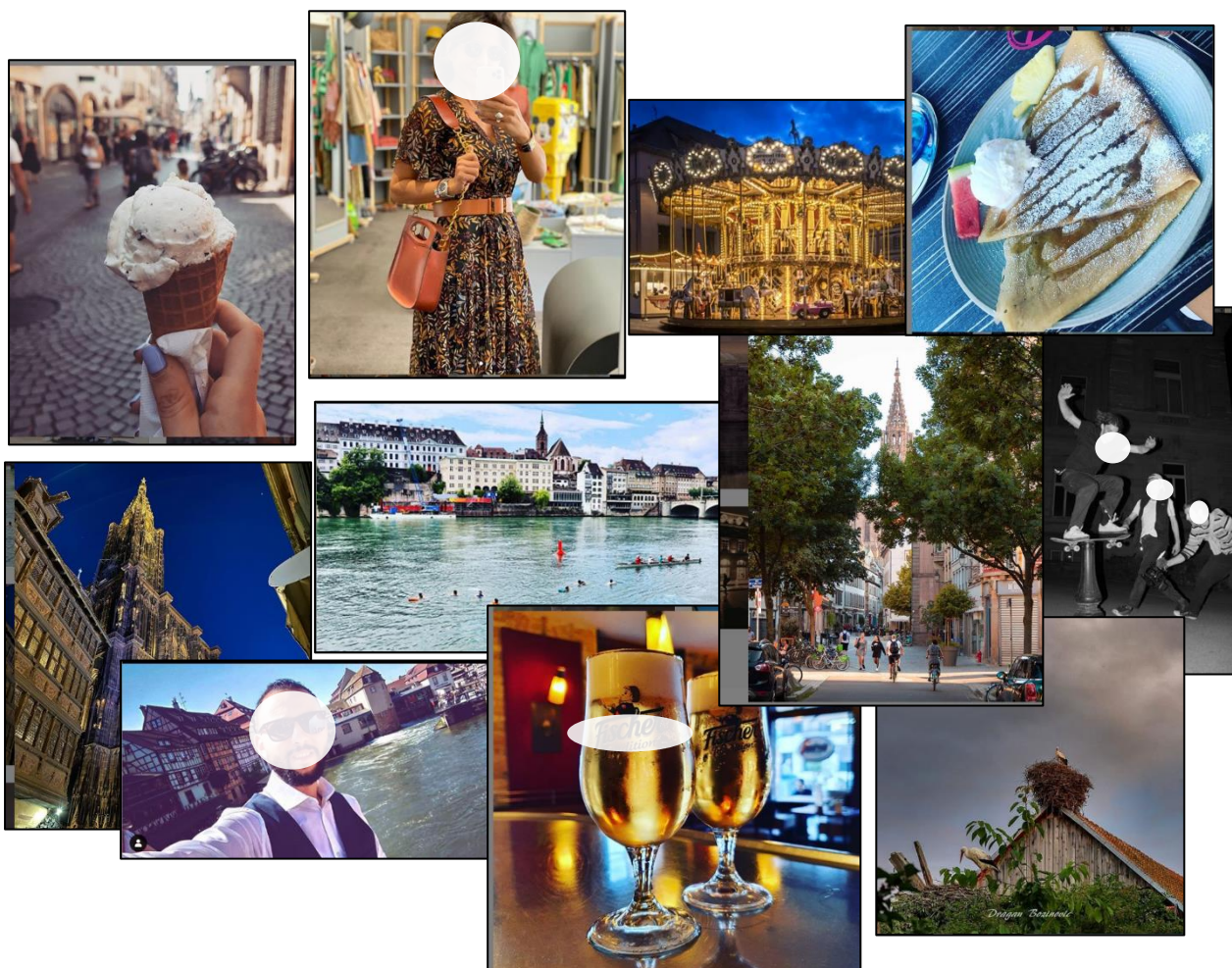
Vient ensuite Lille, la capitale du Nord de la France qui constitue la troisième métropole la plus publiée, sur les hashtags affectifs en France (rapporté au poids de sa population).

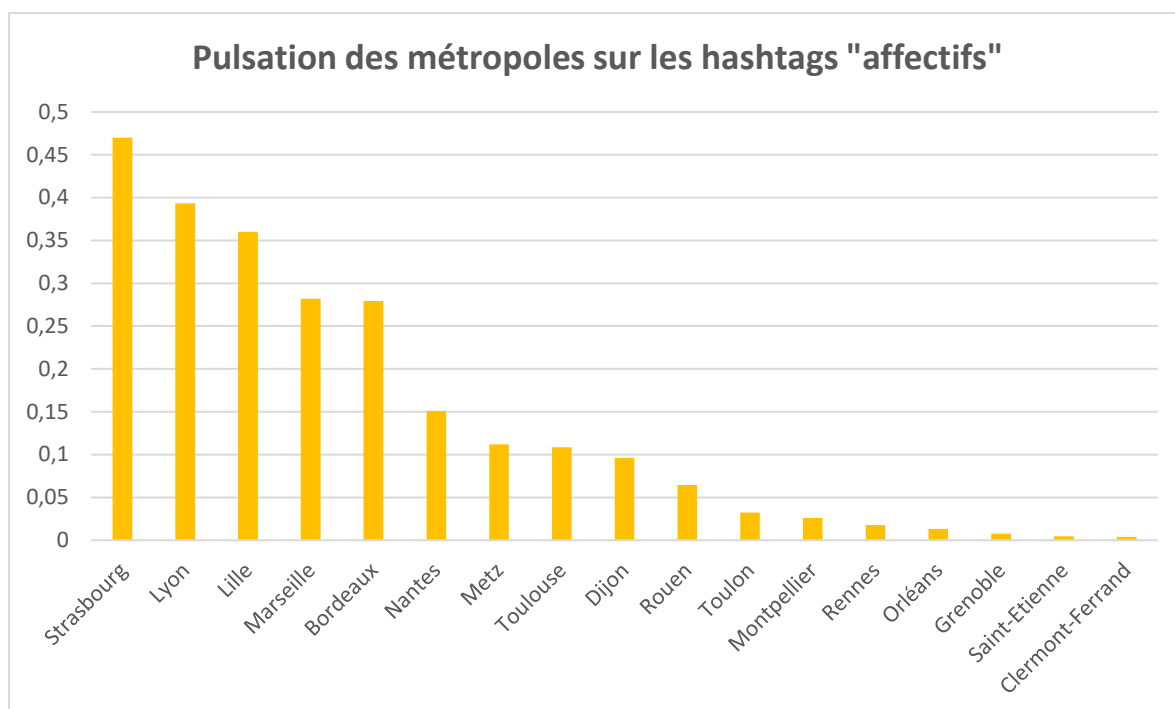
Strasbourg, Lyon, Lille : trois villes à l'identité forte et revendiquée par leurs habitants, trois villes qu'on aime et où l'on est fier d'afficher que l'on y habite ou que l'on y séjourne.

A l'inverse, en bas du tableau, les hashtags de ce domaine affectif - sont moins sollicités pour Grenoble, Saint-Etienne et Clermont-Ferrand. Pour ces deux dernières, le nom composé de la ville peut constituer un frein à son utilisation (néanmoins la forte utilisation de #StrasbourgMonAmour – très long et les facilités de saisie par écriture prédictive – c'est-à-dire avec des mots clefs proposés – atténue ce jugement. Nous avons aussi pris en compte les effets de contraction : St pour Saint par exemple).

On publie ainsi 117 fois plus par habitant sur les hashtags « affectifs de la ville » à Strasbourg qu'à Saint-Etienne.

Exemple de photos postées sur #strasbourgmonamour





Source : Instagram– traitements Nouvelles Marges

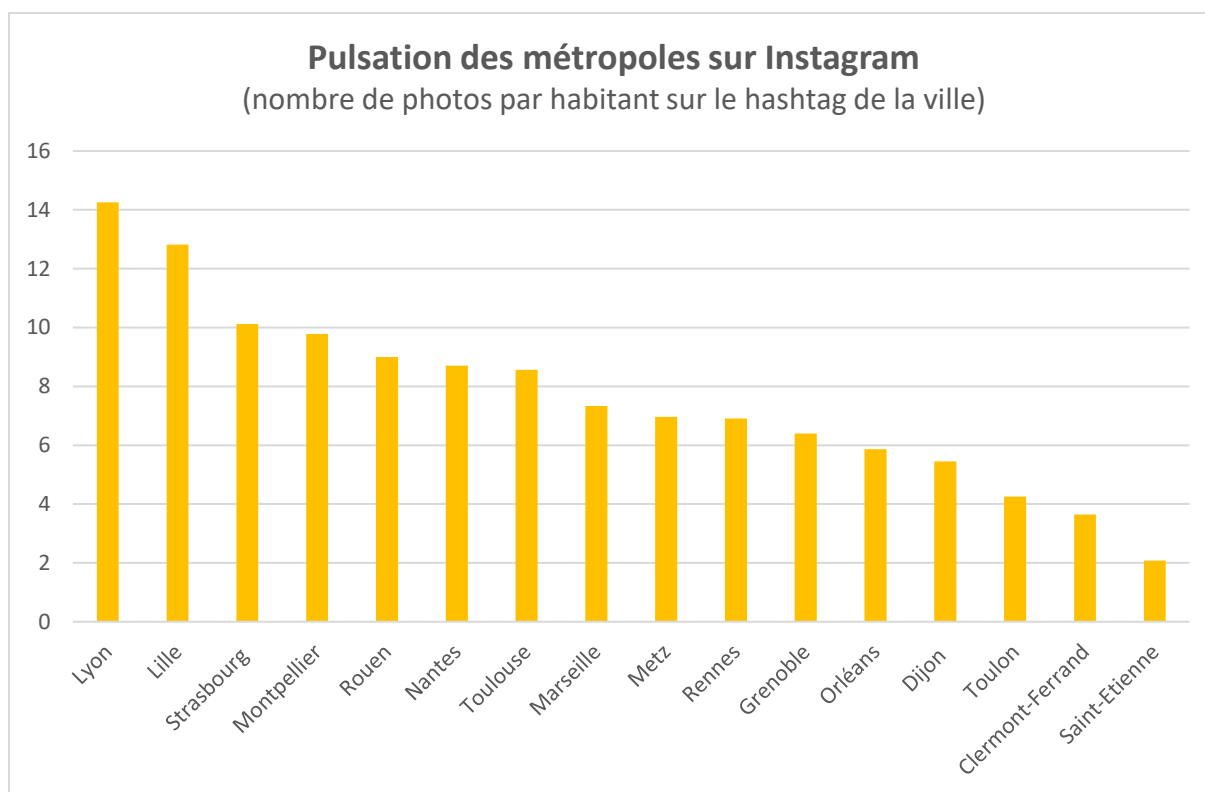
Lyon : la métropole la plus « Instagrammée » de France

Avec plus de 14 photos postées par habitant fin 2019, #Lyon est le hashtag des métropoles françaises le plus partagé sur Instagram, en deuxième position se trouve #Lille, puis vient #Strasbourg, composant le même trio que pour les hashtags affectifs. Cela démontre encore l'attachement de la population à ces trois villes. Ce classement reste également vrai, lorsqu'on isole et retire l'effet du flux touristique (voir infra), il est donc largement rattaché aux habitants de la ville. En quatrième position se trouve Marseille, ville à très forte identité, mais au positionnement plus complexe, et ensuite Bordeaux, confirmant la notoriété montante de la capitale de la Nouvelle Aquitaine.

En bas du classement se tiennent #Toulon, #ClermontFerrand et #Saint-Etienne, des métropoles où les hashtags de la ville sont les moins revendiqués, où l'influence du nom de la ville est le plus faible.

On publie ainsi 6,8 fois plus par habitant sur le hashtag de la ville à Lyon qu'à Saint-Etienne³

³ A noter : pour certaines villes comme Saint-Etienne, Clermont-Ferrand ou Orléans, ont été admises plusieurs écritures de hashtags lors du décompte (pour Saint-Etienne : SaintEtienne, StEtienne et Stétienne ; pour Clermont-Ferrand : Clermontferrand, Clermont, Clermontfd et Clermontferrant, pour Orléans : Orléans et Orleans, etc.). Le classement a été effectué en janvier 2020.



Source : Instagram– traitements Nouvelles Marges

Lille : la métropole la plus « Gay Friendly » de France

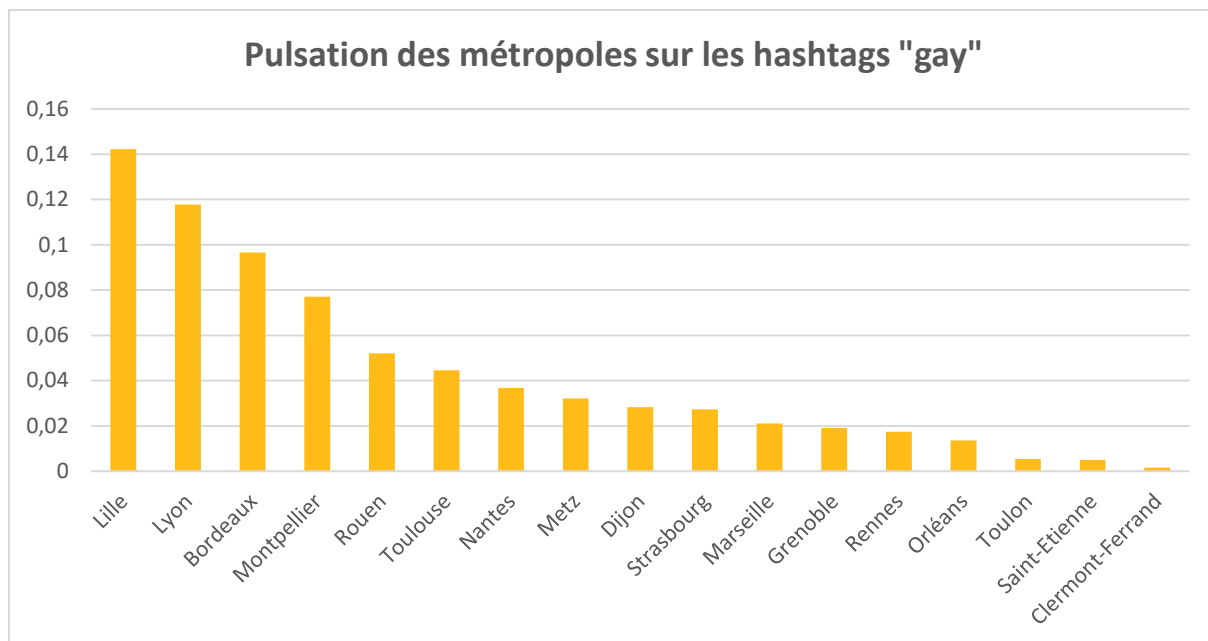
Ont été analysés sur ce thème, les deux hashtags les plus fréquemment utilisés (et qui apparaissent en mots clefs dans Instagram) pour toutes les villes sur ce thème. Ils sont composés du nom de la ville et du mot gay (exemple pour Toulouse : #Gay**NomdeLaVille** et #**NomdeLaVille**Gay).

Lille est la métropole où ce type de hashtags s'emploie le plus par habitant (#gayLille et #Lillegay). Lyon se classe en deuxième position, relativement proche de Lille, suivi par Bordeaux troisième et Montpellier quatrième.

En bas de tableau : Clermont-Ferrand est la métropole où les personnes revendiquent le moins leur appartenance à cette communauté, de même qu'à Saint-Etienne et Toulon. On notera la présence également de Rouen, plus petite ville la mieux classée sur ce thème. On peut en effet supposer que l'effet de relatif anonymat que confère de grandes métropoles, facilite en partie les publications, au-delà de l'effet revendication.

Sur ces hashtags s'exposent quasi exclusivement des photos d'hommes affichant leur appartenance à cette communauté et à la ville. Instagram et le compte de la ville peut également servir dans ce cadre, de réseau de rencontres, puisque depuis 2015 il est possible de s'adresser des messages privés. Le hashtag sert alors de double localisation celui de la ville et de la communauté gay.

Sur cette famille de hashtags, on publie 30 fois plus par habitant à Lille qu'à Clermont-Ferrand.



Source : Instagram– traitements Nouvelles Marges

Lille : la métropole la plus « tatouée » de France

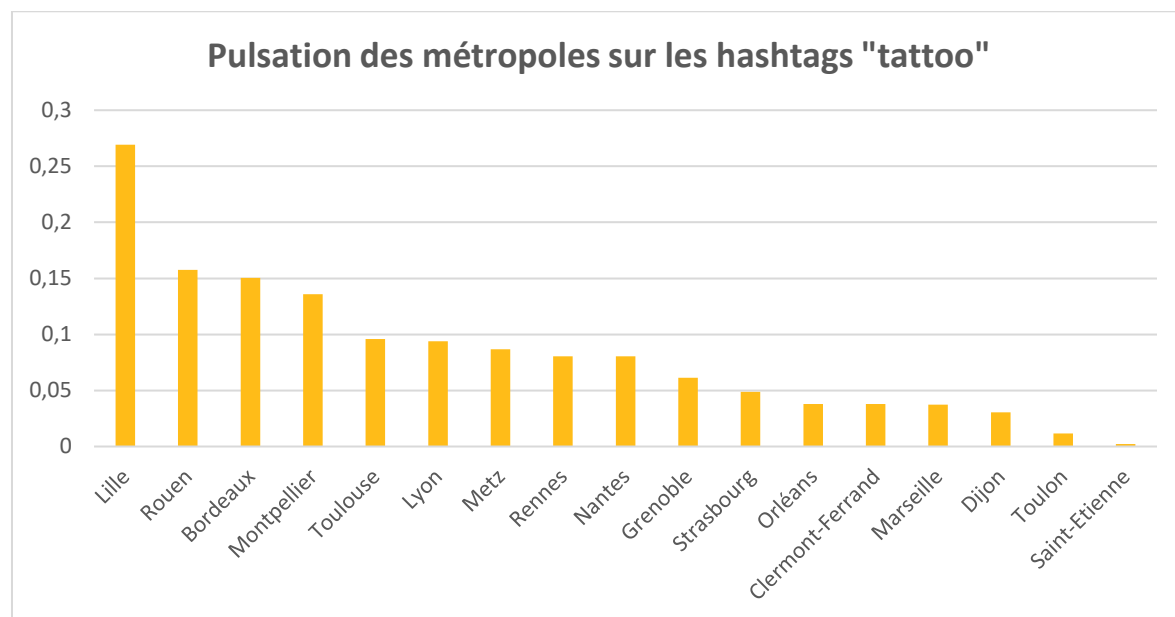
Ont été analysés pour ce thème les hashtags suivants, les plus utilisés dans ce domaine : #tattooNomdeLaVille, #NomdeLaVilletattoo, #tatouageNomdeLaVille, #NomdeLaVilletatouage, #NomdeLaVilletatouages, #tatouagesVille

On se tatoue beaucoup à Lille, du moins on le revendique, puisque c'est la métropole où les photos publiées sur les hashtags #tattooLille, #Lilletattoo, #tatouageLille... sont les plus partagées par rapport au nombre habitants. Suivent dans cette catégorie Rouen, deuxième du classement, puis Bordeaux.

A l'opposé, en bas du tableau figurent Saint-Etienne (dernière), puis Toulon et Dijon, métropoles pour lesquelles très peu de photos sont publiées sur ce sujet.

On retrouve sur ces hashtags des photos de tatouages quasi exclusivement, majoritairement avec une photo du bras tatoué, parfois d'autres parties du corps. Des dessins de tatouages ou des stickers à coller apparaissent également.

On publie 127 fois plus à Lille par habitant sur les tatouages qu'à Saint-Etienne.



Source : Instagram – traitements Nouvelles Marges

Lyon : la métropole la plus « gentillée » de France

Ont été analysés pour ce thème les partages des hashtags se rapportant au nom des habitants de la ville, aussi bien au féminin qu'au masculin (ex. pour Lyon : #lyonnaise(s) et #lyonnais), aussi bien au singulier qu'au pluriel.

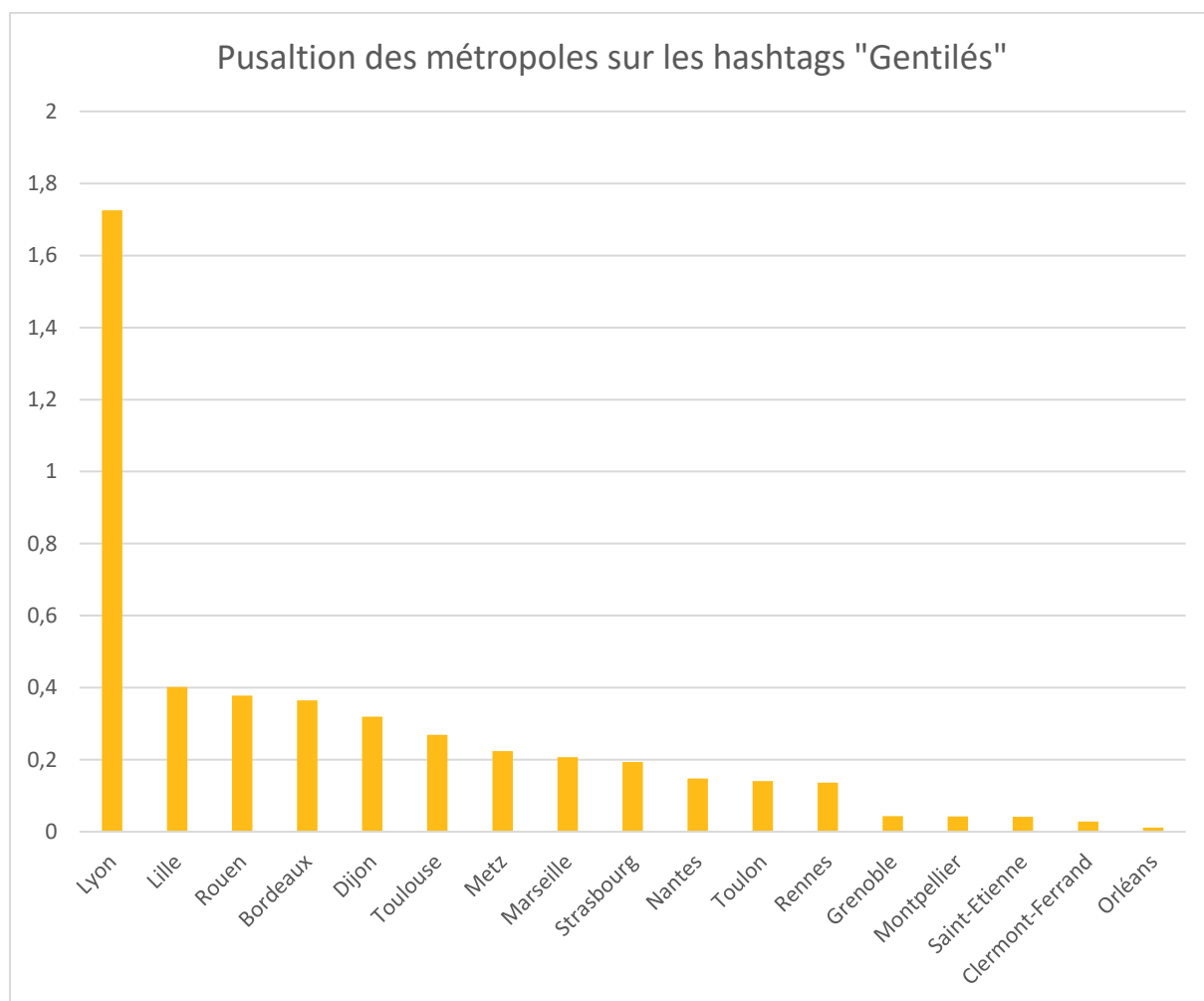
Les #Lyonnais et #Lyonnaise en tête ! Lyon est la ville où les utilisateurs d'Instagram aiment le plus publier leur nom d'habitant, avec plus de 1,7 photos par personne. Il y a une très forte revendication de ces hashtags à Lyon, beaucoup plus qu'ailleurs, marqueur de la fierté d'habiter. Viennent ensuite mais plus loin derrière #lillois/#lilloise et #rouennais/#rouennaise.

En bas du tableau, se situent Orléans, la moins publiée pour ce domaine, puis Clermont-Ferrand, puis Saint-Etienne.

On publie sur ces hashtags 145 fois plus à Lyon qu'à Orléans par habitant.

De manière générale, les hashtags féminins sont plus utilisés que les hashtags masculins. Par exemple, il y a trois fois plus de #Lilloise que de #Lillois. On observe la même dynamique à Rouen. A Lyon, on dénombre deux fois plus de #Lyonnaise que de #Lyonnais, car le flux du gentilé masculin est alimenté par les nombreuses publications autour de l'Olympique Lyonnais (qui explique une partie du pic pour Lyon), le club de football de la capitale des gaules.

Que trouve-t-on en photo sur ces hashtags ? : Des photos de personnes très majoritairement, et souvent en selfie, parfois devant un lieu de la ville.



Source : Instagram– traitements Nouvelles Marges

Lyon et Bordeaux : les métropoles les plus « food » sur les hashtags Instagram

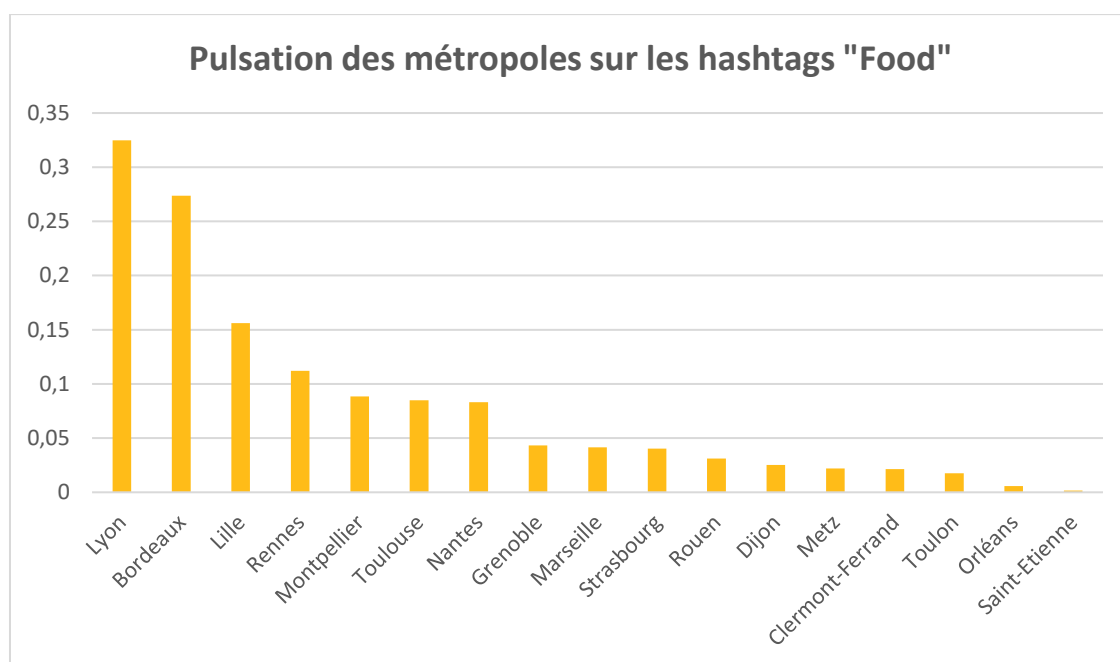
Ont été analysés pour ce thème les partages correspondant aux 7 hashtags suivants liés à la nourriture : #foodNomdelaVille, #NomdelaVillefood, #restaurantNomdelaVille, #NomdelaVillerestaurant, #restoNomdelaVille, #NomdelaVilleressto, #NomdelaVillefoodguide.

Lyon confirme son rang de capitale gastronomique, arrivant première, talonnée par Bordeaux, vient ensuite Lille mais avec un chiffre deux fois plus réduit : 0,156.

En bas du tableau, les hashtags sur la gastronomie sont moins partagés à Saint-Etienne (dernière), Orléans (avant dernière), puis Toulon.

Que trouve-t-on en photo sur ces hashtags ? : Quasi exclusivement des photos de plats, souvent très élaborés et portant une dimension esthétique et visuelle forte. Prendre des photos et les poster sur les réseaux sociaux représente une pratique relativement courante, qu'on retrouve ici associée au nom de la ville, comme marqueur gastronomique et territorial.

On publie 192 fois plus à Lyon sur cette famille de hashtags qu'à Saint-Etienne par habitant.



Source : Instagram– traitements Nouvelles Marges

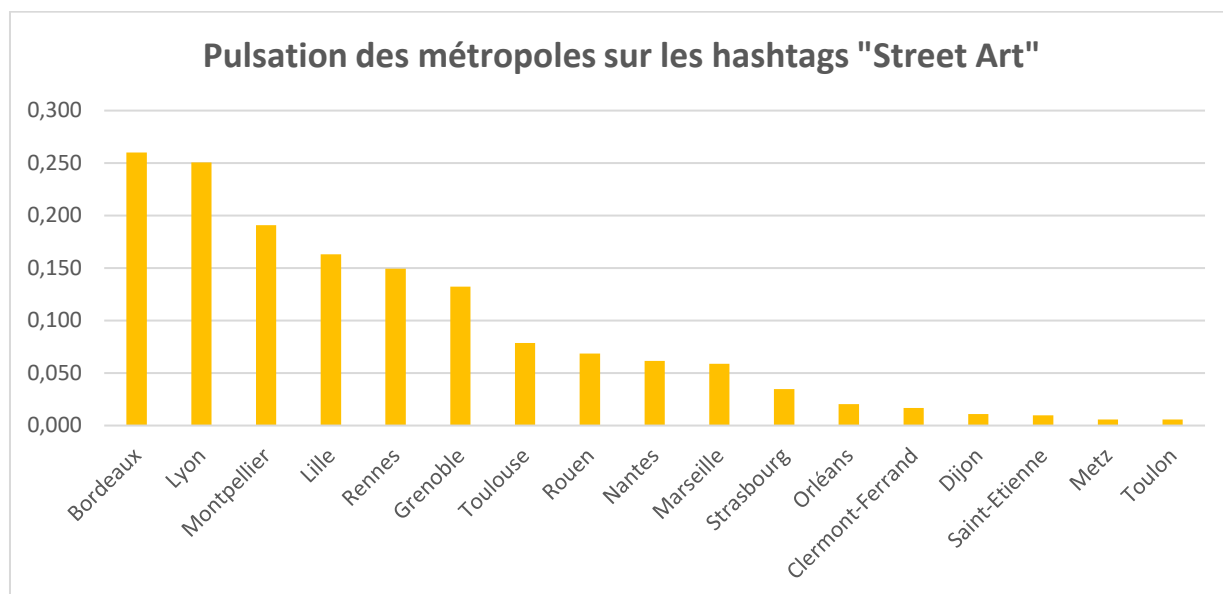
Bordeaux et Lyon les capitales du Street Art sur Instagram

Sur les hashtags #streetart #graffiti #street, Lyon et Bordeaux sont les villes où les fresques urbaines se partagent le plus, viennent ensuite Montpellier et Lille.

A l'opposé, ce thème est le moins partagé dans la métropole de Toulon, puis en avant dernier : Metz et Saint-Etienne.

Sur ces hashtags, se rencontrent des tags muraux, des œuvres éphémères mais aussi des photos avec une portée un peu poétique comme des couchers de soleil sur les toits d'immeubles ou la ville.

Sur ces hashtags on publie 46 fois plus à Lyon qu'à Toulon.



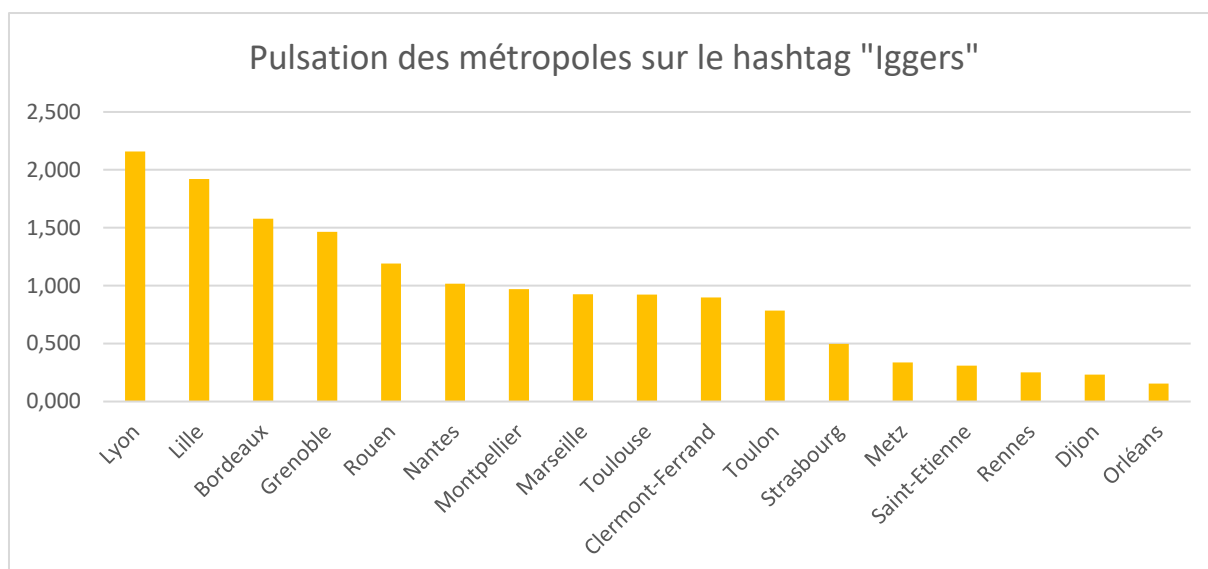
Source : Instagram– traitements Nouvelles Marges

Encore Lyon, la métropole où les Igers (la communauté des Instagrammeurs est la plus active)

Pour ce thème, ont été analysés, les partages correspondant aux deux hashtags #igersNomdeLaVille et #NomdeLaVilleIgers IGLyon #IG est le diminutif d'Instagram et #Igers, celui d'Instagrammers.

Avec plus de deux photos par habitant publiées sur #igersLyon et #Lyonigers, la métropole lyonnaise est largement la plus partagée de France sur ces hashtags spécialisés, viennent ensuite Lille (1,9 photos) et Bordeaux (1,6 photos).

En bas du tableau, on retrouve Orléans (la moins partagée), puis Dijon et enfin Rennes.



Source : Instagram– traitements Nouvelles Marges

Marseille : la ville la plus rebelle

Hors catégorie et seule de ce domaine, Marseille se classe première avec plus de 400 000 posts sur le **hashtag Rebelle (#MarseilleRebelle)**, contre néanmoins 6 millions sur #Marseille.... Il existe également un site Facebook du même nom mais avec peu d'abonnés. A titre de comparaison « Toulouserebelle » ne contient qu'une dizaine de photos. Il en est de même pour les autres métropoles.

Mais, assez loin de la rébellion, on relève sur ce hashtag des photos de la mer, des calanques, des selfies, du patrimoine de la ville, quelques photos de foot, au Street art, etc.

Quels sont les principaux facteurs d'influence de ces hashtags ?

Nous avons cherché à savoir quels étaient les facteurs d'influence du nombre de posts sur Instagram sur le hashtag de la ville. Nous avons ainsi testé plusieurs données de corrélation : l'effet tourisme, la jeunesse, la richesse moyenne, le taux d'emploi qualifié, etc.

Nous avons réussi à isoler deux facteurs d'influence, expliquant une partie des écarts entre les villes (ce qui n'en exclut pas d'autres) dans le nombre de posts :

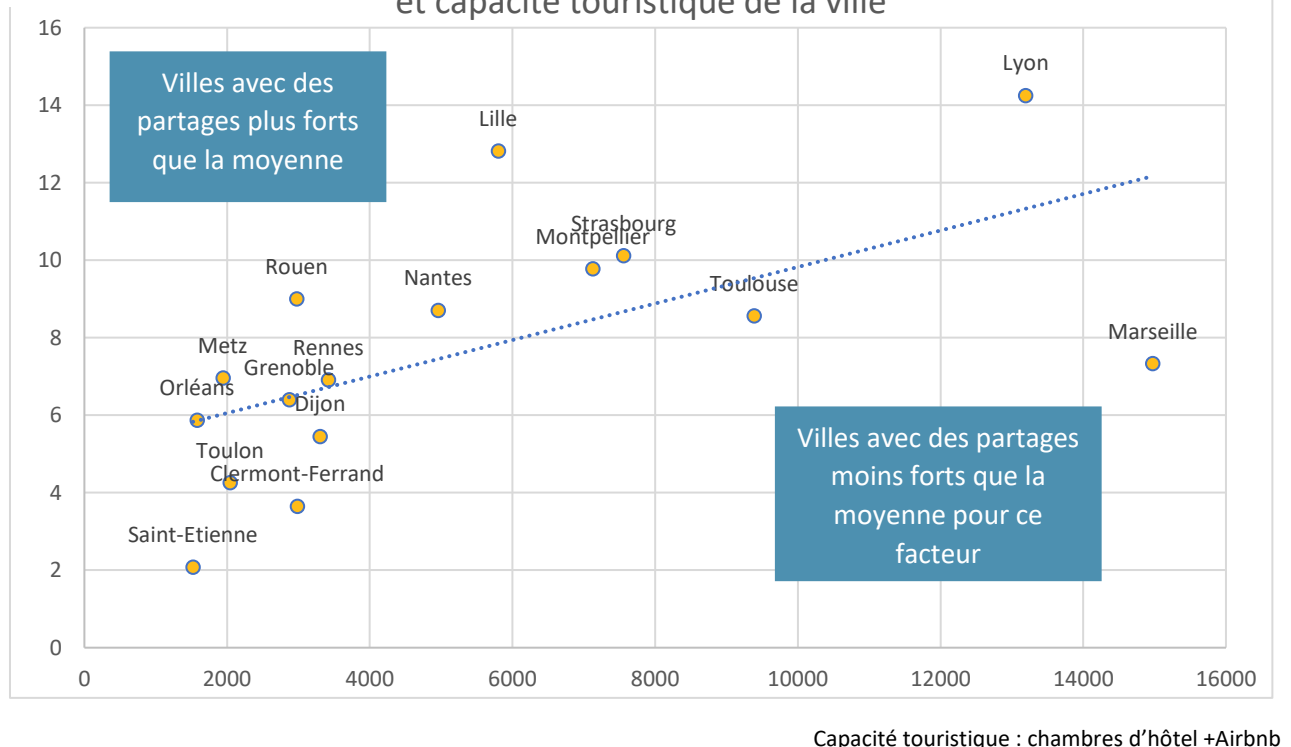
- le tourisme (mesuré à travers la capacité hôtelière et de logement Airbnb de la ville), constitue de loin, le facteur qui renforce le plus de partage de photos sur le hashtag de la ville.
- la part des jeunes de 15-29 ans dans la population de la ville, catégorie la plus active sur Instagram.

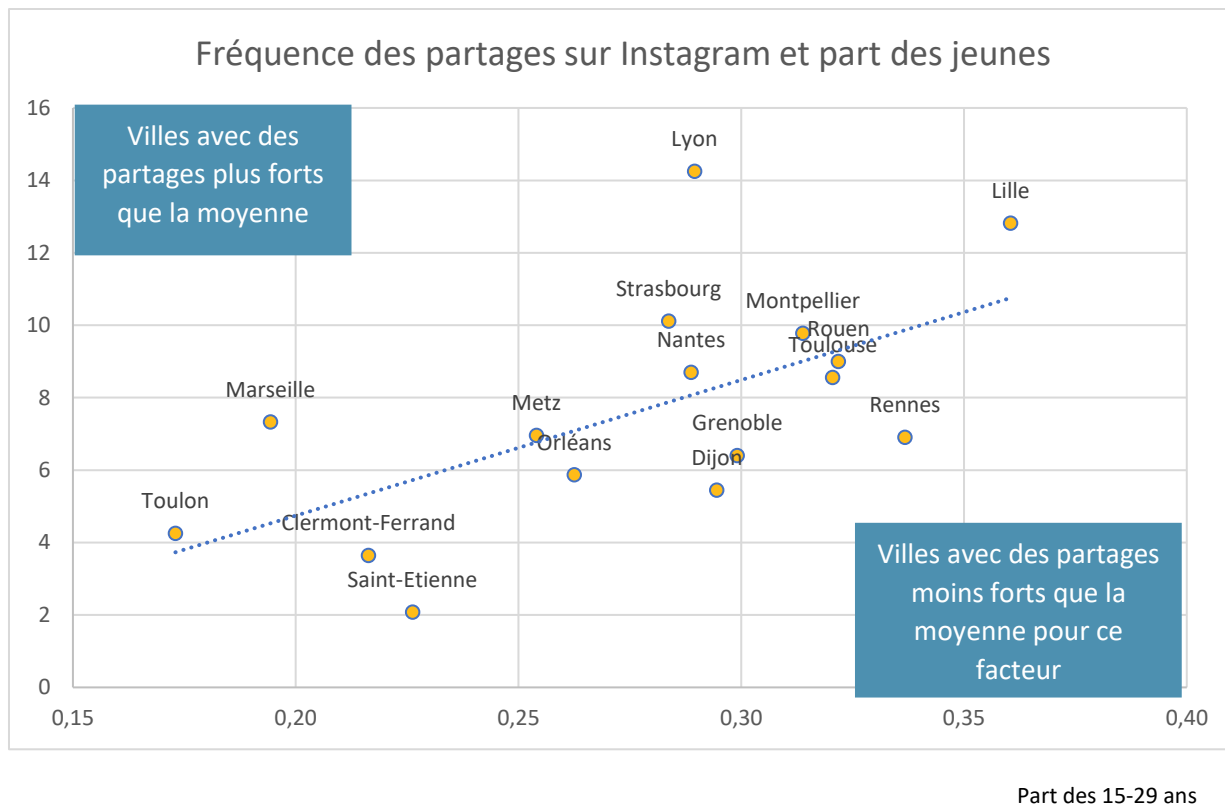
Les corrélations sont relativement nettes, même si elles portent sur une faible part de données (une vingtaine de métropoles).

Deux graphiques illustrent ces relations, l'un mettant en corrélation la capacité touristique et le flux de photos, le second, le poids de la population jeune dans la population, et le flux de photos sur le hashtag de la ville.

Nombre de photos par habitant
sur le hashtag de la ville

Fréquence des partages sur Instagram et capacité touristique de la ville





Maintenant, si l'on retire ces deux effets (tourisme et jeunesse), on peut observer les villes qui font mieux qu'attendues et sont les plus revendiquées par leurs habitants (hors effet tourisme et jeunesse).

Les cinq villes, selon nos calculs, où l'attachement est le plus fort **réunissent Lyon, Lille, Strasbourg, Rouen et Montpellier.** Il y a donc bien confirmation d'un attachement plus grand des habitants à leur ville.

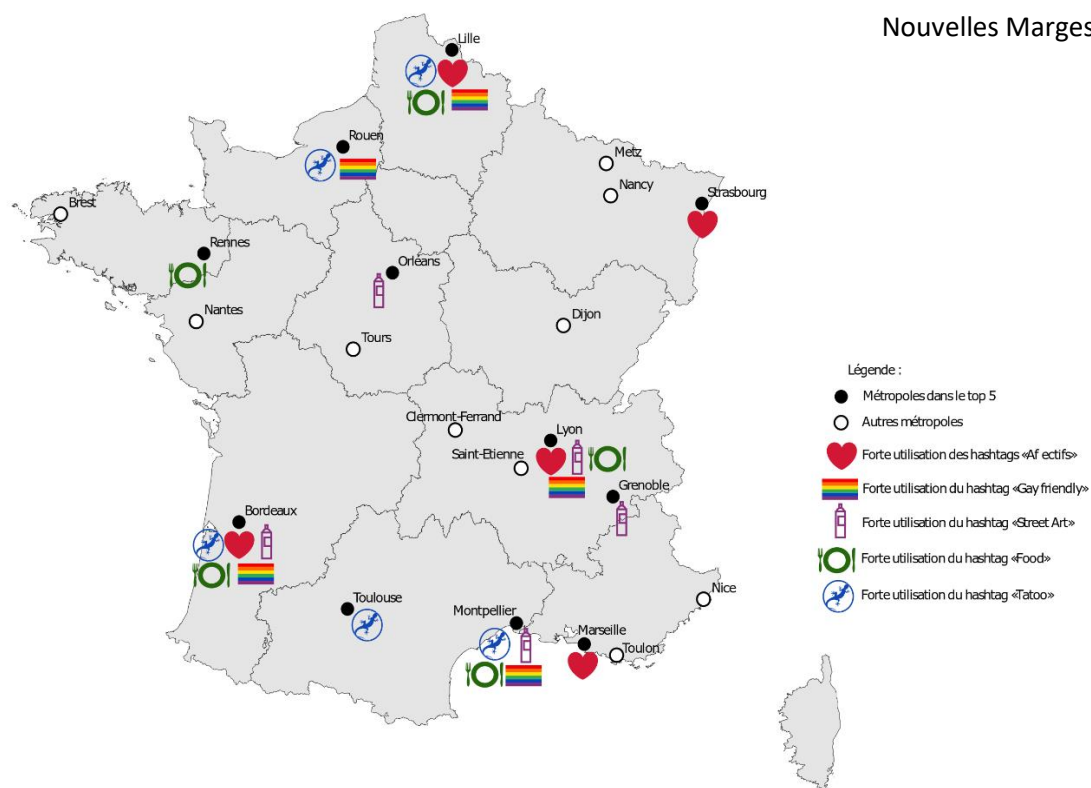
On notera que Marseille fait un peu moins qu'attendu, en enlevant l'effet tourisme, malgré le caractère fort dans l'imaginaire collectif de la ville. Il peut également exister des phénomènes de fragmentation et d'utilisation d'autres #hashtags, qui expliquerait cette position, comme des revendications par arrondissement #Marseille1... (mais finalement assez peu usité, et beaucoup moins par exemple qu'à Paris) ou pour le « hashtag » rebelle », #Marseillerebelle, est le plus revendiqué.

Néanmoins, sur les hashtags affectifs, assez homogènes d'une ville à l'autre, Marseille reste au milieu du tableau.

On trouve également Rennes, en position plus basse qu'attendue, lorsqu'on retire l'effet jeunesse de cette ville très étudiante.

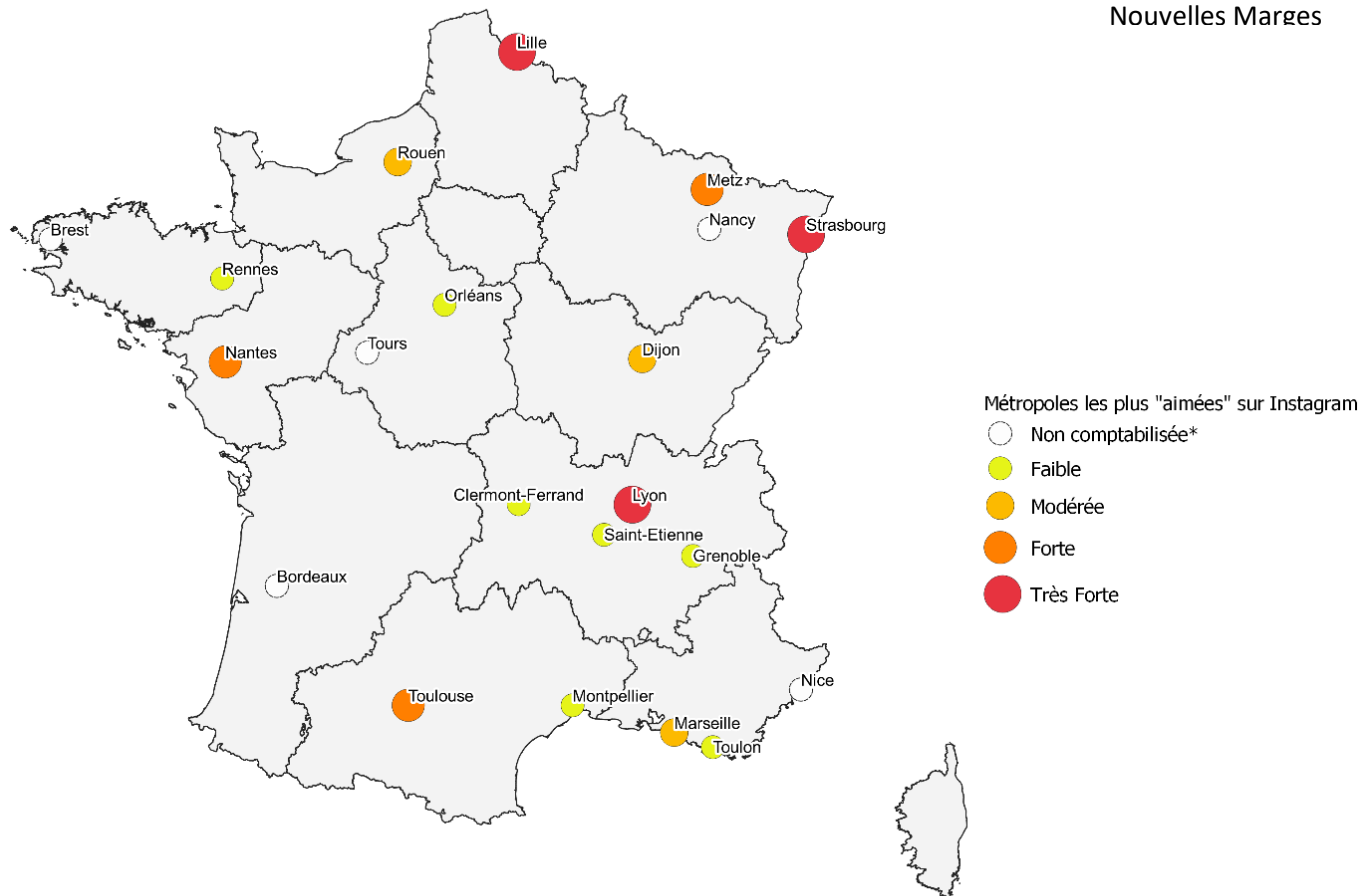
Classement par catégorie des métropoles sur Instagram

Nouvelles Marges



Métropoles les plus aimées sur Instagram

Nouvelles Marges



*Métropoles dont le flux de hashtag n'a pas pu être analysé car alimenté par d'autres sources photographiques (ex : Brest est une ville Biélorusse)

Carte réalisée sous QGIS, Nouvelles Marges

Partie 2

Pulsation des villes sur Instagram Classement des **Préfectures** (villes moyennes)

Comme pour les Métropoles, nous avons mesuré la **pulsation des villes de taille moyenne sur Instagram**. Pour cela, nous avons porté notre regard sur l'ensemble **des villes préfectures françaises (non métropoles)**. Plus de 70 villes françaises de chaque département, ont ainsi été analysées sur le hashtag du nom de la ville (**#NomdeLaVille**) et sur 11 hashtags affectifs (**#j'aimeNomdeLaVille** par exemple).

Pour ces deux indicateurs, nous avons effectué le classement des 12 villes les plus actives.

Versailles, Ajaccio, Annecy, La Rochelle, Angoulême les villes les plus aimées de la strate des villes préfecture (villes moyennes)

Rappel : Aimer sa ville sur Instagram c'est quoi ? Le montrer en accolant dans un hashtag un mot affectif au nom de sa ville comme : **#JaimeRodez**, **#WeloveChambéry** ou encore **#Alençonchéri**.

Ville de notoriété de rang mondial, grâce à son château, Versailles sort en tête sans trop d'étonnement de ce classement.

Focus sur les photos de #LoveVersailles

Si on s'intéresse aux photos relayées par le hashtag affectif le plus utilisé à Versailles : **#LoveVersailles**, on découvre que les igers, utilisant ce hashtag, plébiscitent à 56% des photographies bien évidemment sur le thème du patrimoine. Mais les photos du **#LoveVersailles** sont aussi des selfies (20%) et mettent en scène la nature (15%). Quelques posts autour de la nourriture (6%) et du street art (3%) viennent alimenter minoritairement le flux du **#LoveVersailles**.

En deuxième place du classement, à l'inverse, une ville connue, mais sans notoriété de rang mondial : Ajaccio, qui bénéficie là, de la très forte identité corse et de l'effet, là aussi « **iloveAjaccio** ».

Troisième : Annecy, une ville de très bonne réputation sur la qualité de vie, de même que La Rochelle (quatrième).

Angoulême (cinquième) est plus une surprise et son bon score semble en partie plus soutenu par l'évènement autour du circuit des Remparts (course de voitures anciennes), que du festival de BD, de même que Caen, avec **#caenjetaime**.

Plus attendus par l'image véhiculée, se trouvent Avignon et Colmar.

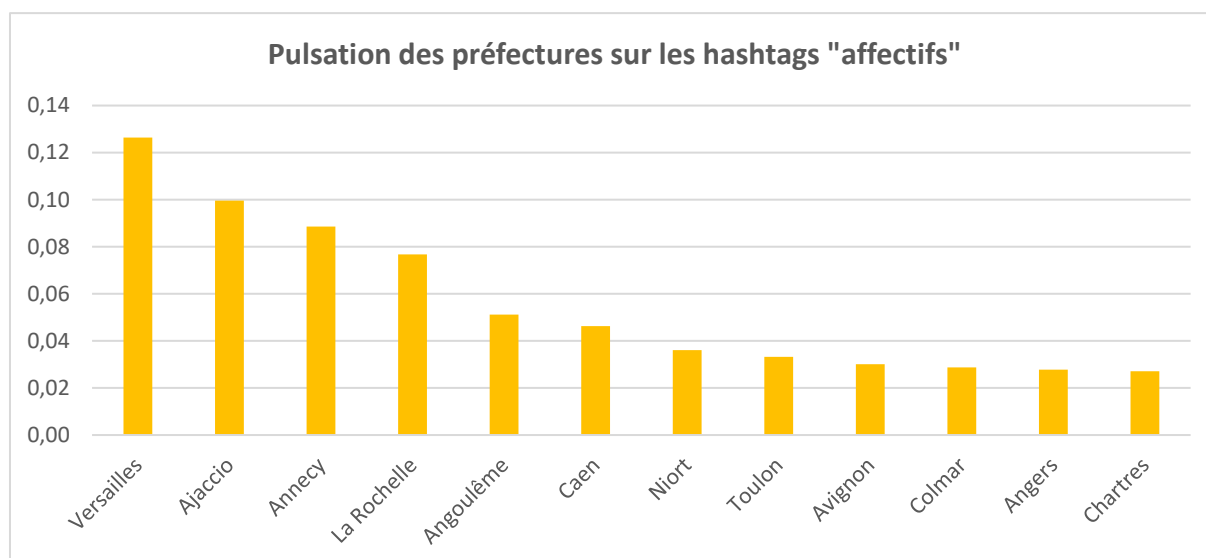
On notera dans ce classement : Niort (pourtant avec un effet tourisme assez faible et malgré ou grâce à la polémique liée à Michel Houellebecq et au passage sur la ville dans son livre *Sérotonine*⁴) grâce au hashtag **#Niortjadore** que les niortais utilisent pour communiquer leur amour à la ville !

On notera également l'entrée d'Angers, ville au potentiel touristique plus faible que les villes côtières ou de destination (Colmar, Versailles, Avignon...), mais avec une attractivité montante en France, car classée au rang de première ville française où il fait bon vivre (classement de l'Express, qui a

⁴ Sérotonine : « Niort, l'une des villes les plus laides qu'il m'ait été donné de voir » - En contrepoint, la réponse du Maire, Jérôme Baloge a été : « Non seulement Niort est une belle ville, mais les Niortais ont l'esprit ouvert ».

notamment repris sur un panneau à la gare d'Angers). Enfin, Chartres, dont la Cathédrale est un lieu de destination, est également présente en douzième place.

La Rochelle, Annecy, Carcassonne et Colmar, quatre villes qui mêlent à la fois un patrimoine historique et touristique, mais au-delà un attachement fort et une identité à l'échelle nationale et régionale (La Rochelle et le grand Ouest, Annecy et les Alpes, Carcassonne et le pays des Cathares et l'Occitanie, Colmar et l'Alsace).



Classement des villes préfectures les plus partagées sur Instagram

Versailles, La Rochelle, Annecy, Carcassonne et Colmar : les villes les plus Instagrammées dans la strate des « villes préfecture »

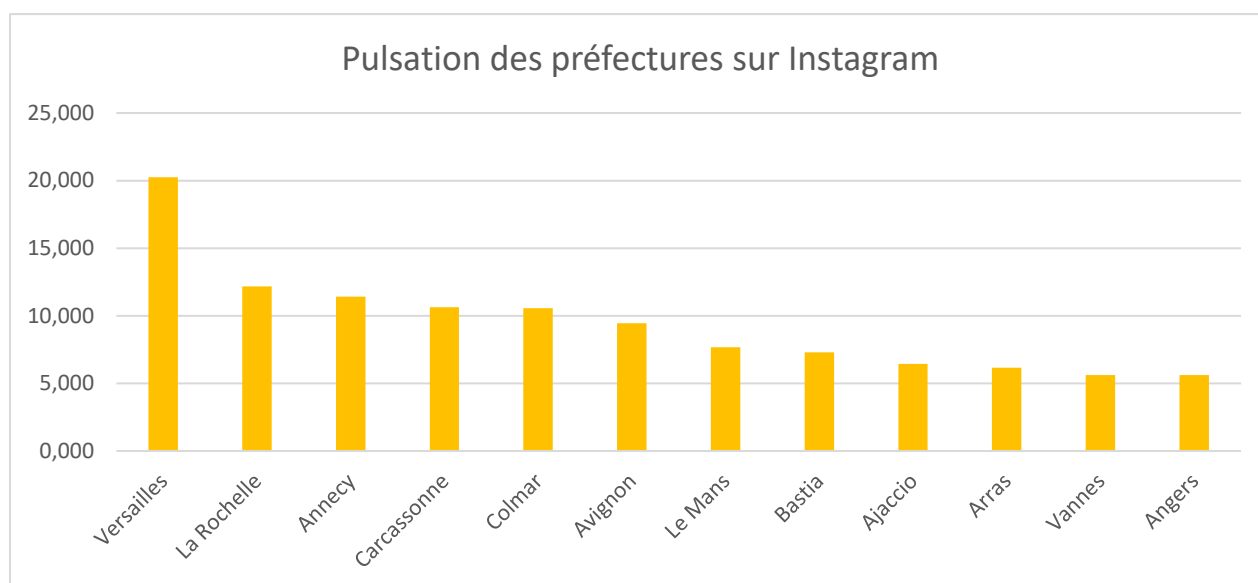
Comme sur les #hashtags affectifs, on retrouve Versailles en tête du classement. A la suite, également La Rochelle et Annecy, se classent bien sur les hashtags affectifs.

Globalement, toutes les villes en tête du classement Versailles, La Rochelle, Annecy, Carcassonne, Colmar, Avignon... mêlent à la fois un patrimoine historique et touristique, mais au-delà un attachement fort et une identité à l'échelle nationale et régionale (La Rochelle et le grand Ouest, Annecy et les Alpes, Carcassonne et le pays des Cathares et l'Occitanie, Colmar et l'Alsace, Versailles et les Yvelines, voire l'IDF, Avignon et la Provence...).

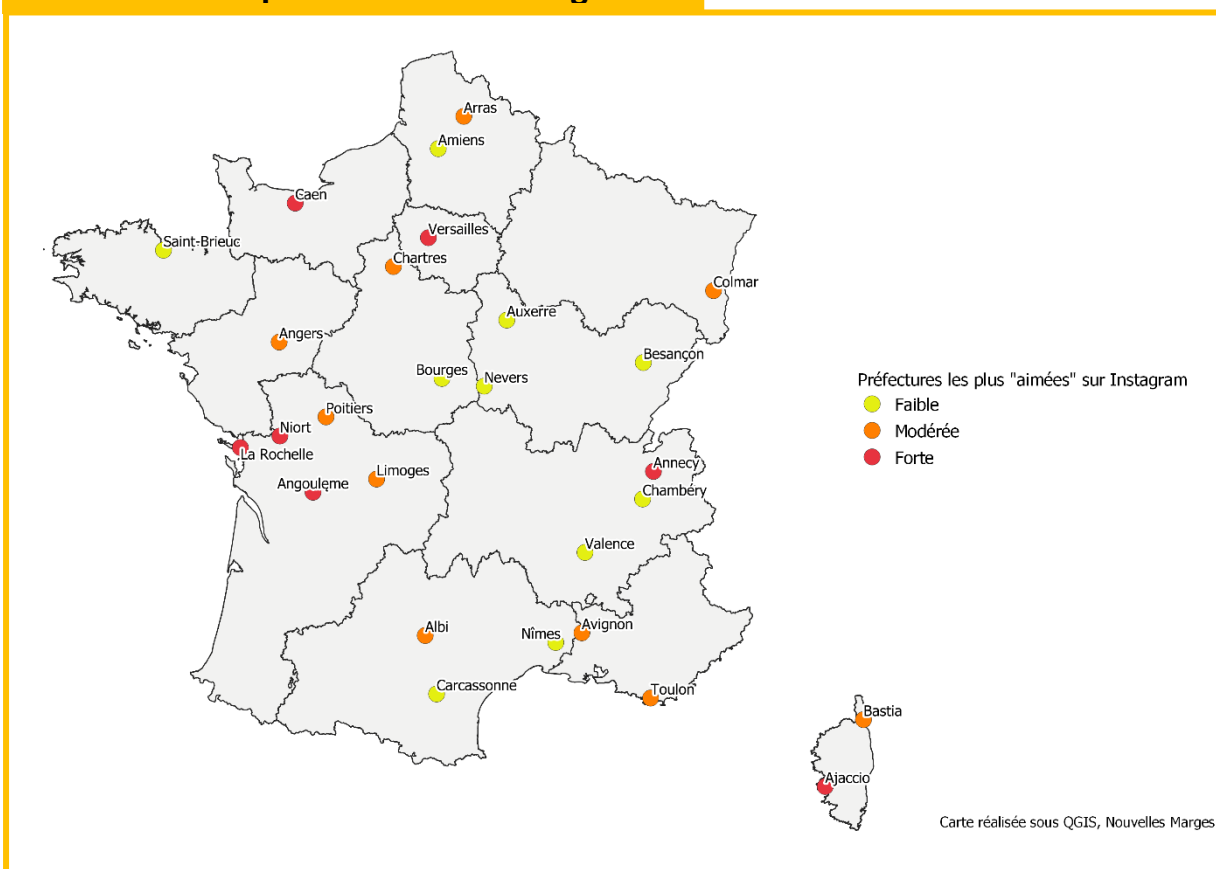
Les deux capitales corses : Bastia et Ajaccio, se classent également dans la tête du tableau.

A souligner, #LeMans (n°7) qui s'appuie sur la course automobile des 24h du Mans et l'amour du sport automobile.

Enfin à remarquer, la ville d'Arras (n°10) est alimentée par quelques photos du patrimoine de la ville mais surtout par des photos de la vie quotidienne de ses habitants, signe aussi d'un fort attachement à leur ville.



Préfectures les plus aimées sur Instagram



Partie 3

Pulsation des villes sur
Instagram

Classement des
Sous-Préfectures et
« Cœur de ville »

(Villes moyennes et petites villes)

Comme pour les Métropoles et les Préfectures, nous avons effectué une mesure de toutes les sous-préfectures de France sur les flux Instagram du hashtag de la ville (**#NomdeLaVille**) et sur 11 hashtags affectifs (**#j'aimeNomdeLaVille** par exemple), soit plus de 230 villes analysées par l'équipe de Nouvelles Marges.

Pour ces deux indicateurs, nous avons effectué le classement des 12 villes les plus actives. Nous avons également identifié celles qui bénéficiaient d'un programme développé par l'Etat et ses partenaires sur l'attractivité des centres-villes : le programme Cœur de Ville.

Classement des villes sous-préfectures les plus aimées sur Instagram

Montreuil-sur-Mer et Saint-Quentin dans les Hauts-de-France : les sous-préfectures les plus « aimées » de France

Première surprise en tête du classement : Montreuil-sur-mer (Nord-Pas-de-Calais), qui malgré sa faible population (2 014 habitants) occupe un statut privilégié sur Instagram avec deux fois plus de publication par habitant sur les hashtags affectifs que n'importe quelle autre ville de France.

De nombreuses photos postées sur les hashtags affectifs de la ville se rapportent aux monuments de la ville..., mais aussi à l'œuvre de Victor Hugo *Les Misérables* dont l'action se situe pour partie dans la cette ville. En complément, Montreuil-sur-Mer cumule de nombreux atouts à mettre en avant et a été classé deuxième « village préféré des français » en 2016, un chef doublement étoilé, un patrimoine historique, une proximité au Touquet et un office du tourisme très actif et innovant.

Focus sur les photos de Montreuil-sur-Mer :

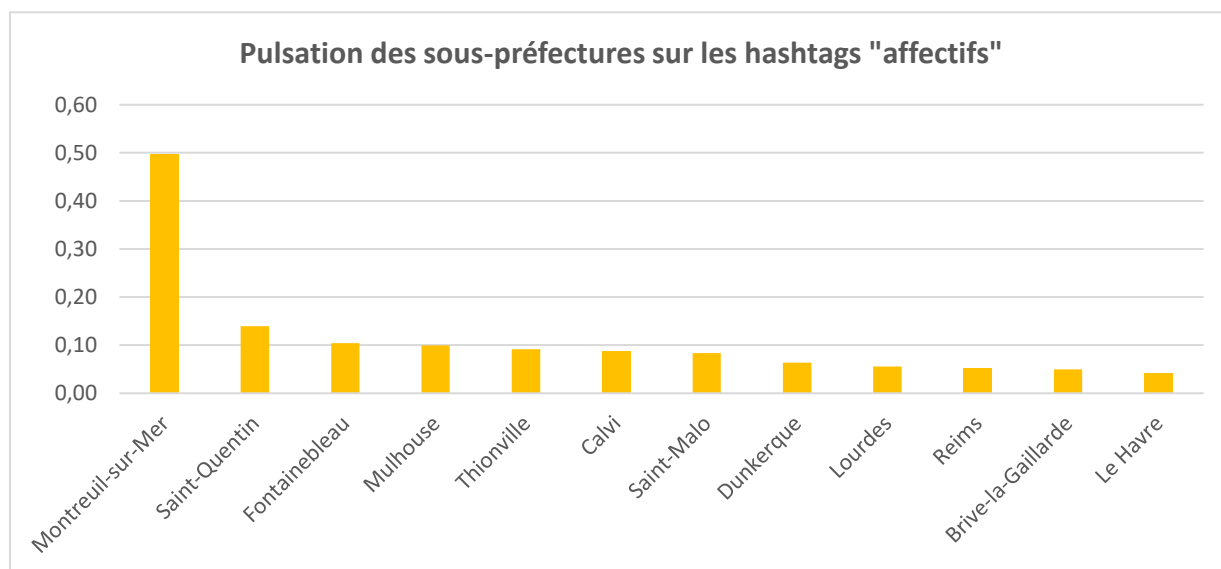
Le hashtag affectif le plus utilisé à Montreuil-sur-Mer est #LoveMontreuilsurMer. Les photographies les plus relayées sont celles qui ont pour thème la nature et les animaux (37%), la nourriture (21%) et le patrimoine (17%). L'effet Victor Hugo se fait sentir dans le fil des posts Instagram avec 12% des photos. Enfin, de manière plus anecdotique, #LoveMontreuilsurMer est alimenté par des selfies (10%) et du street art (2%).

Deuxième surprise de ce classement, Saint-Quentin (Aisne), également dans les Hauts-de-France, qui se classe au deuxième rang notamment grâce au hashtag #JaimeSaintQuentin (et sans confusion ou de façon non significative sur ce hashtag avec la ville de Saint-Quentin en Yvelines). L'attachement Picard est notable (les hashtags sont très souvent doublés avec la mention #Picardie).

En troisième position, se situe la ville de #Fontainebleau (n° 3) portée par son château et son patrimoine naturel (forêt de fontainebleau, sa zone sableuse et ses rochers très « instagrammables »). #Mulhouse (n°4) met parfaitement en avant son patrimoine urbain et relativement bien animé par la ville de Mulhouse. Autre surprise : #Thionville (n°5) cette ville, médaille de bronze des collectivités territoriales 2019, possède un compte Instagram très actif qui relaie très fortement le hashtag #LoveThionville, lequel apparaît sur 2/3 des posts contenant des hashtags affectifs.

Ensuite, on retrouve les villes qui font également l'objet du plus grand nombre de partage (voir infra) : Calvi, avec l'effet « corse » et Saint-Malo grâce au hashtag #SaintMaLove, Dunkerque (encore une ville du Nord), se classe N° 8 » grâce à sa page humoristique « entenduadunkerque » qui alimente

fortement le #Dunkerquelothers. Puis, Lourdes alimentée par le flux des pèlerins. On notera enfin l'entrée dans ce classement de Brive, la sous-préfecture de la Corrèze à l'identité locale et régionale forte.



Arcachon, Calvi, Fontainebleau, Lourdes et Saint-Malo sont les sous-préfectures la plus instagrammées de France

Arcachon est la ville de sa strate la plus instagrammée de France (relativement à son nombre d'habitants), au coude à coude avec Calvi et Fontainebleau. Sur le #Arcachon on trouve, comme ailleurs, énormément de selfies, des photos de la plage et de la mer... et les productions locales : les huîtres.

#Calvi (n° 2) s'appuie sur ses attraits touristiques (mer, montagne, gastronomie...) et son identité Corse pour séduire alors que la ville ne compte que 5400 habitants (bien qu'elle soit une gamme de produits de la marque Hermès, le flux de la ville #Calvi (n°7 en affectif) n'est pas alimenté par des produits de luxe).

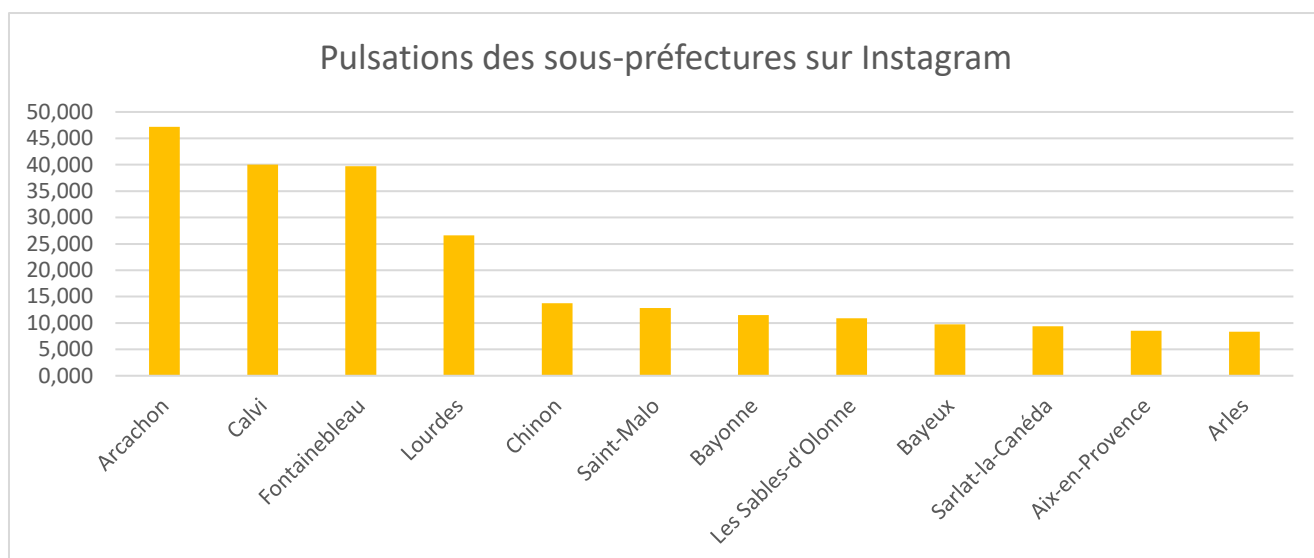
Ensuite, #Fontainebleau (n°3) séduit sur le réseau social grâce à son domaine forestier varié et très « instagrammable » (rochers d'escalade, sable blanc) mais aussi grâce à son château.

#Lourdes (n°4) est alimenté par de nombreux posts de touristes venus du monde entier afin de réaliser un pèlerinage.

#Saint-Malo (n°5), et #Bayonne (n°8) #LesSablesd'Olonnes (n°9), trois villes attractives, possèdent l'avantage du bord de mer et du tourisme afin de séduire les igers.

Du côté de #Chinon (n°6) c'est notamment, mais pas uniquement, l'appellation vinicole qui fait la différence.

#Verdun (n°7) s'appuie sur le tourisme de mémoire pour apparaître parmi les sous-préfectures les plus instagrammées. #Sarlat, un peu inattendue à cette place bénéficie de l'identité périgourdine.



Ile-de-France des sous-préfectures en manque de posts ?

Le désamour des sous-préfectures d'Ile-de-France

Concentrant 25% de la population française, les sous-préfectures de la région Ile-de-France ne sont pas au cœur des posts Instagram.

On publie 1,7 fois plus sur les hashtags des sous-préfectures de France que sur les sous-préfectures franciliennes. Sur les hashtags affectifs, c'est 3 fois plus que les instagrammers publient sur les flux des sous-préfectures qui ne sont pas situées en Ile-de-France.

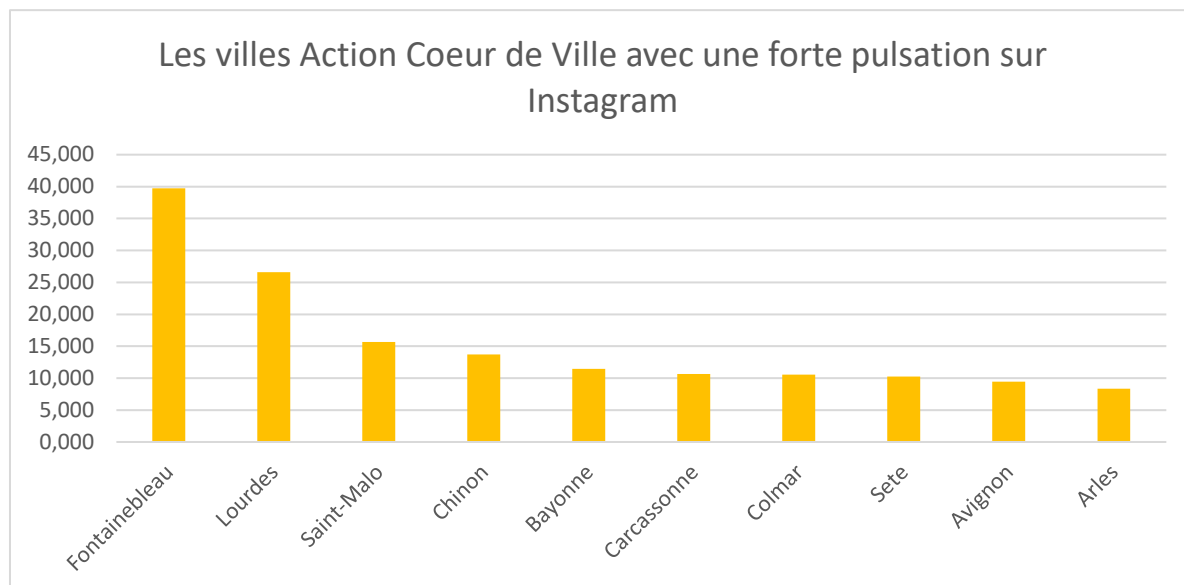
Fontainebleau, 3^{ème} sous-préfecture la plus instagrammée, fait figure d'exception, car si Provins (à l'extrême sud-est du 77) arrive en 27^{ème} position, il faut attendre la 71^{ème} position pour trouver une autre ville d'Ile-de-France : Rambouillet.

En bas du classement, on trouve les sous-préfectures comme #Torcy, #Palaiseau ou #Leraincy.

Associées à l'image parfois négative des banlieues ou du périurbain, les sous-préfectures d'Ile-de-France sont parmi les villes les moins instagrammées de France.

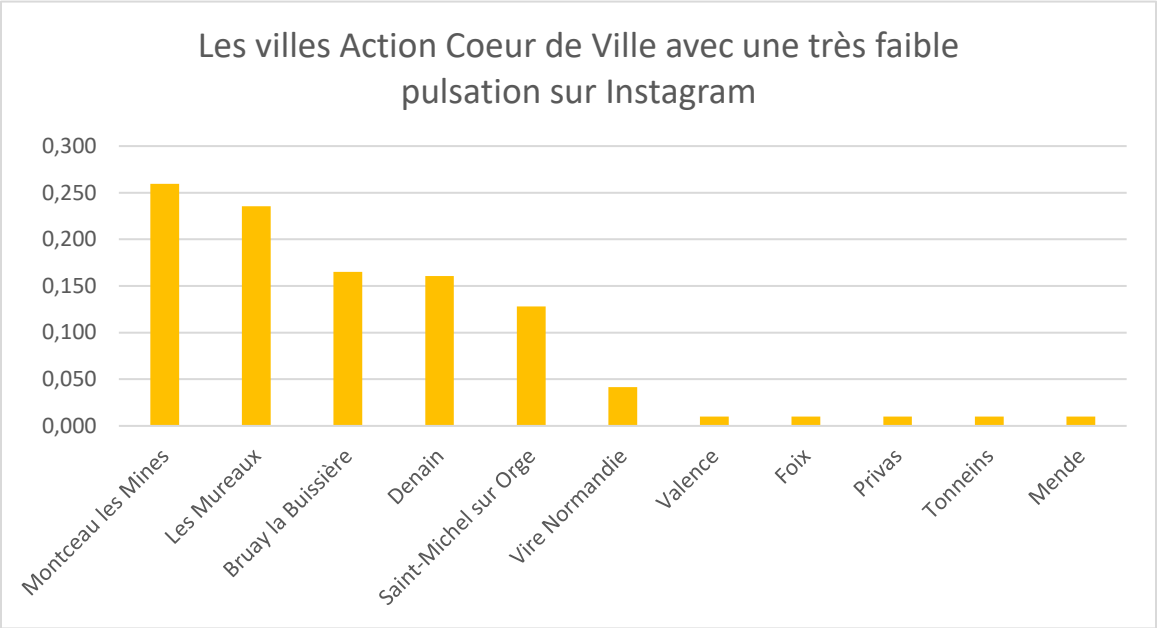
Action cœur de ville

Lancé par le CGET en 2018, le programme « **Action Cœur de Ville** » (ACV) aide les collectivités territoriales à redynamiser leur centre-ville en accompagnant les acteurs locaux avec un soutien matériel, stratégique et financier. Participant à la revitalisation des centres-villes, l'ACV est fortement corrélée à l'attractivité et peut se mesurer aussi sur Instagram.



Les villes ACV qui pulsent le plus sur Instagram sont #Fontainebleau, #Lourdes et #SaintMalo. On retrouve les villes attractives et à forte identité, que nous avons déjà pu identifier précédemment. A noter : 65% des villes de notre étude bénéficient du Programme Action Cœur de Ville.

A l'inverse, il nous semble intéressant de s'arrêter sur les villes « action cœur de villes » qui sont les moins attractives sur Instagram. Ce sont #Privas, #Tonneins et #Mende, des territoires géographiquement plus isolés et qui bénéficient moins des effets économiques du pays. Ce sont aussi des anciennes villes industrielles ou minières comme #MontceauLesMines, #Denain ou #Privas. Toutes ces communes sont considérées comme « en déclin urbain » et le programme Action Cœur de Ville participe à la revitalisation de ces villes, et doit au-delà, participé à leur attractivité.

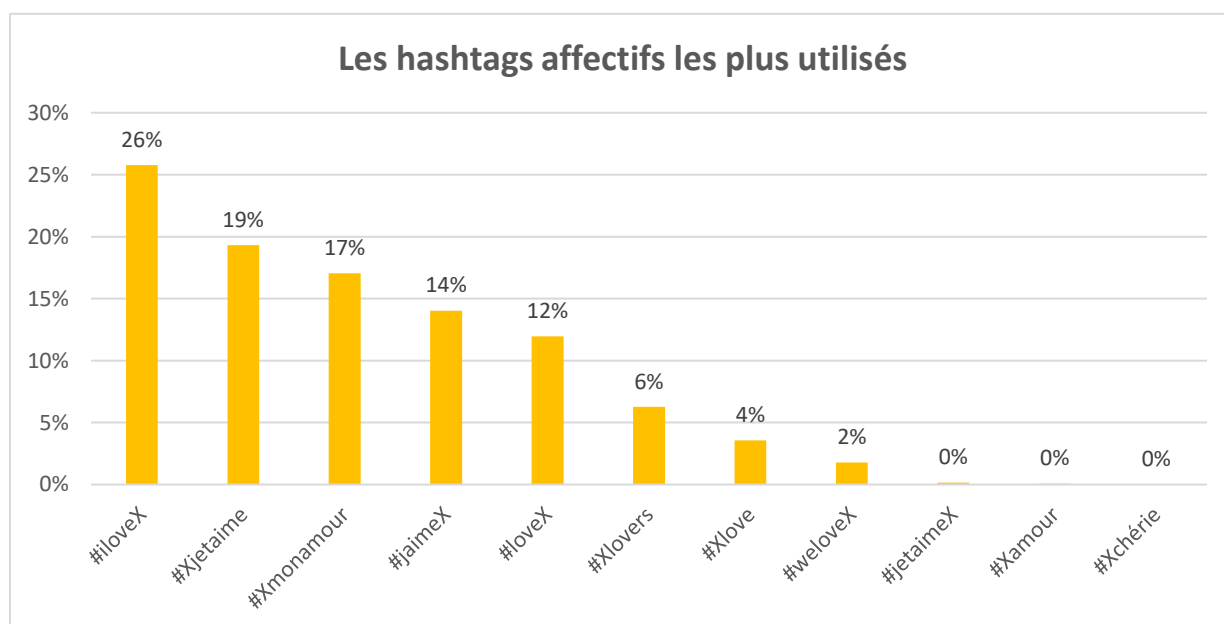


Focus : Les hashtags affectifs les plus utilisés

Pour dire qu'on aime une ville sur Instagram les igers utilisent des hashtags associant la ville de leur choix et un mot affectif comme #IloveLyon, #Marseillejetaime ou encore #WeloveFontenayleComte. Comme évoqué préalablement, nous avons analysé « l'affectif », pour toutes les métropoles, préfectures et sous-préfectures sous 11 hashtags. Voici ces 11 hashtags déclinés avec la ville d'Angers **#jetaimeAngers**, **#Angersjetaime**, **#Angersmonamour**, **#iloveAngers**, **#weloveAngers**, **#loveAngers**, **#Angerslover(s)**, **#jaimeAngers**, **#Angerschérie**, **#Angersamour**, **#Angerslove**.

C'est près d'une photo sur quatre avec un hashtag affectif qui utilise le hashtag « IloveX » ! Si les villes qui l'utilisent le plus, sont Lyon (65% de ses photos avec un hashtag affectif), Grenoble (62%). Les préfectures et sous-préfectures ne sont pas en reste avec Brive-la-Gaillarde (99%), Chartres (92%) ou Calais (92%). Le #IloveX est véritablement plébiscité par les habitants de la France entière pour exprimer leur attachement à une ville ! Le #IloveX regroupe de nombreux selfies ou photographies du patrimoine local. Pour autant, ce hashtag est l'expression privilégiée des igers posant devant des hauts lieux du tourisme local.

Les utilisateurs d'Instagram profitent aussi des assonances entre les villes et les hashtags affectifs pour illustrer leurs posts comme avec #SaintFlourmonamour, #Niortjadore ou encore l'incontournable #Strasbourgmonamour. On trouve des spécificités de ce type un peu partout en France, ce qui prouve l'originalité et la créativité des igers qui n'hésitent pas à jouer avec la langue française pour déclarer leur flamme pour leur ville. On peut citer ainsi :



Partie 4

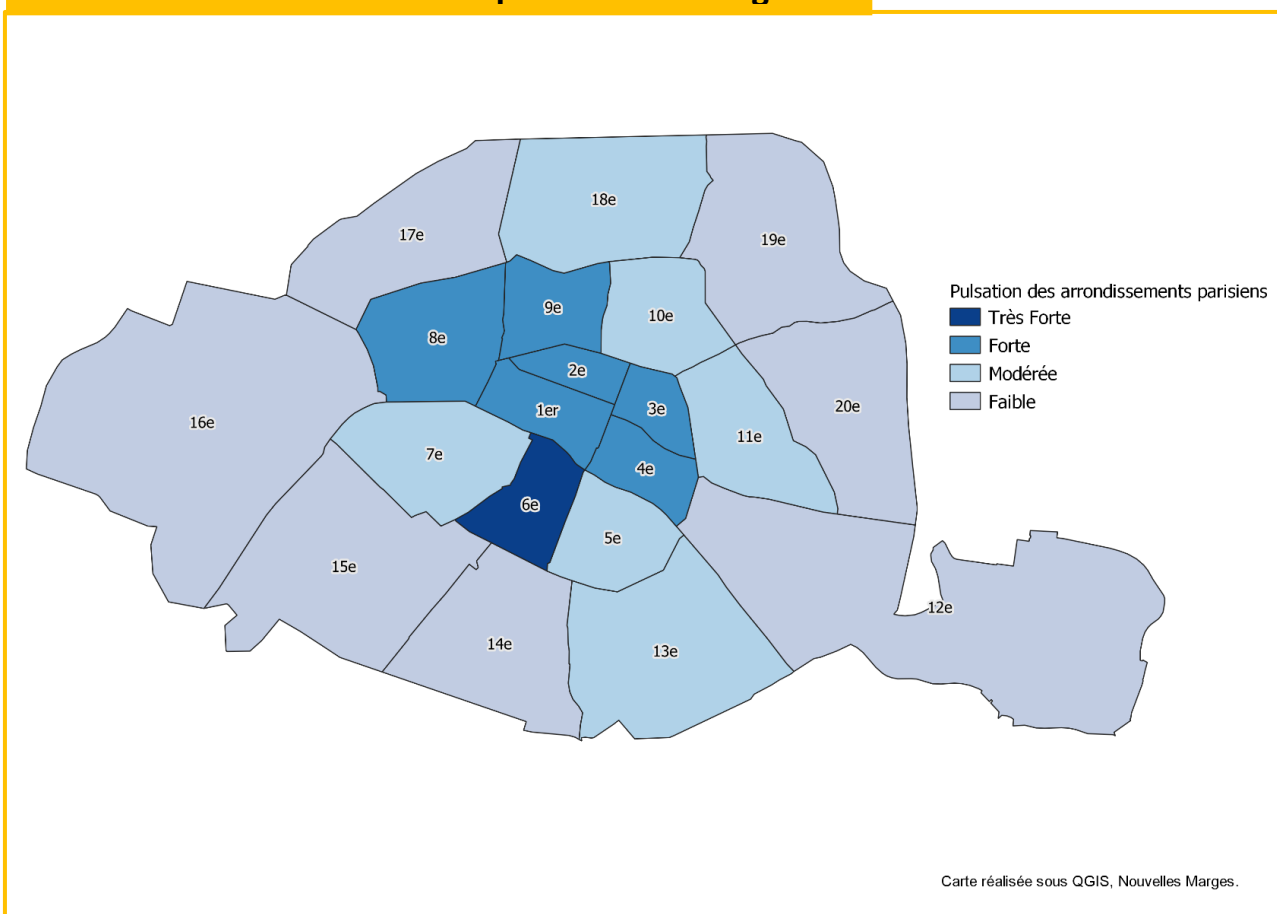
Pulsation des villes sur Instagram Classement des arrondissements de Paris

#Paris

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

A cet effet, nous avons mesuré la pulsation de chaque arrondissement parisien sur Instagram. Pour ce faire, nous avons regardé le flux de photos postées sur les hashtags des arrondissements #Paris1, #Paris2, #Paris3... #Paris11, #Paris12 #Paris13... #Paris18, #Paris19, et #Paris20⁵, et nous l'avons ramené au nombre d'habitants de l'arrondissement.

Pulsation des arrondissement parisen sur Instagram



⁵ A noter, il existe d'autres hashtags du type Paris11è ou Paris 11^{ème}, néanmoins ceux-ci sont moins utilisés, souvent doublés avec le hashtag de base (Paris11), et leur usage est le même pour tous les arrondissements, leur non prise en compte n'apporte donc a priori pas de biais.

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

#Paris6 est sans conteste le grand gagnant de ce classement. #Paris6 cumule proportionnellement deux fois plus de posts que n'importe quel autre arrondissement. On poste et on aime la rive gauche et le quartier latin. On aime y être, s'y montrer... C'est avant tout la « marque » Paris6 qui est mise en avant, bien plus que ses monuments ou ses lieux mythiques (Café de Flore par exemple) qui n'apparaissent pas. On poste sa vie ou sa balade (selfies, photos de nourriture, d'achats...) à Paris 6.

Ces prismes « Paris6 » est par ailleurs français, les photos postées sur l'échantillon que nous avons étudié, le sont par des comptes rédigées en français à 87 % (il n'est pas possible de savoir s'il s'agit d'habitants de Paris 6^{em}, de Paris ou de touristes français)

Au-delà de ce premier effet, on note également un effet de centralité. Les quatre arrondissements du centre (1^{er}, 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème}) apparaissent ensuite les mieux classés, comme le 8^{ème} (Les champs Elysées, autre lieu mystique) et le 9^{ème} très actifs (avec beaucoup de posts de restaurants et de boutiques).

Les arrondissements les plus mal classés sont ceux de la périphérie, avec tout en bas du tableau le 15^{ème} arrondissement, le « mal aimé » de la capital...

Partie 5

Moi, ma ville et Instagram Témoignages

Une typologie des utilisateurs du hastag de leur ville

Afin de mieux comprendre la relation qu'entretiennent les habitants avec leur ville, Nouvelles Marges a interrogé - par téléphone et email - 30 utilisateurs d'Instagram issus de trois grandes villes françaises : Lyon, Nantes et Strasbourg sur leur utilisation des hashtags les plus populaires de leurs villes : #Lyon, #Nantes, #Strasbourg.

Les utilisateurs interrogés sont avant tout féminins (à l'image de la communauté) : 80% des utilisateurs ayant répondu sont des femmes et 20% des hommes, tous âgés entre 18 ans à 47 ans. Certains exercent la profession de photographe, commerçant, coach sportif, tandis que d'autres restent de simples curieux qui alimentent leur compte pour leur propre plaisir. Ces derniers ont été sélectionnés de manière aléatoire au sein de l'onglet "populaire" sur chaque hashtag de la ville. Durant ces entretiens les utilisateurs ont été invités à s'exprimer sur les modalités d'utilisation et les motivations à utiliser cet hashtag.

Chacune des personnes interrogées résident dans la ville cible (Nantes, Lyon ou Strasbourg). Pour chacun d'eux, et c'est ce qui les rassemble, utiliser le hashtag de la ville, c'est s'inscrire dans son territoire, confirmer l'appartenance à la ville, mais aussi, par la même accroître sa micro-influence sur la communauté de proximité.

Nous avons pu ainsi isoler trois catégories d'utilisateurs des hashtags de la ville.

Première catégorie : les apprentis affectifs

Les "apprentis affectifs" : leur utilisation du réseau caractérisée par des interactions centrées sur leur cercle intime proche : leur audience, comme souvent sur Instagram, est essentiellement composée de leurs amis et de leur famille. **Ils suivent généralement peu les posts liés à leur ville.** La fréquence de post et le volume global est d'un par semaine au maximum. Leur utilisation du hashtag de leur ville ne relève pas d'une stratégie d'influence établie, cohérente et réfléchie, mais plutôt d'une intuition que cela leur rapportera plus d'audience, sans pour autant contrôler l'efficacité d'une telle stratégie. **Ils y voient également une façon de renforcer leur ancrage à la ville.**

Il faut noter pour les services de communication et de marketing territorial de la ville, ils consultent peu ou pas le hashtag de leur ville, ne suivent généralement pas le compte de leur ville et ne montrent pas d'intérêt à vouloir l'améliorer.

"Il y a du partage, c'est virtuel mais pas que, il y a pas mal de gens avec qui j'ai pris un café, on m'a invité à des événements culturels, ça socialise"

Strasbourgeoise de 47 ans.

Deuxième catégorie : les passionnés

Les **“passionnés”** : leur connaissance des stratégies d’influence est généralement assez faible et en conséquence, ils en mettent peu ou pas en place. **Les témoignages font ressortir un attachement fort à leur ville**, qui se reflète dans leurs usages : leurs posts sont assez fréquents, 2 à 3 par semaine, ils mettent en avant les lieux emblématiques de leur ville (ex. Fourvière à Lyon, l’éléphant à Nantes, le marché de Noël à Strasbourg). Ils suivent avec intérêt le compte de leur ville et les autres posts d’utilisateurs sur le hashtag de leur ville. Leur audience va de faible à moyenne, d’une centaine de followers à plusieurs milliers. Ils mettent régulièrement en avant les interactions et le partage qu’ils ont avec la communauté d’utilisateurs de leur ville, et pour quelques-uns d’entre eux ils en ont même développé **des amitiés**. Beaucoup d’entre eux conçoivent **Instagram comme le meilleur outil pour suivre les tendances de leur ville**.

Soulignons, pour les services de communication et de marketing territorial de la ville, une majorité d’entre eux voudrait voir **s’améliorer la qualité du contenu du compte officiel de la ville qu’ils suivent avec attention**.

Troisième catégorie : les professionnels

Les **“professionnels”** : ils ont une connaissance fine du réseau social. Ils sont capables de mettre en place des stratégies efficaces afin de toucher une large audience. En conséquence leur compte est très suivi - généralement plusieurs dizaines de milliers de followers- et ils travaillent régulièrement avec des marques pour mettre en avant des contenus sponsorisés. Leurs posts sont fréquents et réalisés aux heures adaptées, leur nature est cohérente avec leur ligne éditoriale. L’attachement à leur ville est directement lié à la stratégie de croissance de leur compte : **utiliser le hashtag de leur ville c’est avant tout un “moyen d’être vu”**. Ils suivent relativement peu les posts liés à leur ville, et si c’est le cas, c’est souvent pour liker un post en espérant rediriger vers leur propre compte. **Ils ne suivent pas, pour la majorité, activement le compte officiel de la ville et n’ont pas réellement de vellités de le voir s’améliorer**.

“Personnellement je follow’ surtout de très gros influenceurs qui postent des paysages de Lyon, de très bons photographes qui prennent des gens dans Lyon et des comptes en rapport avec le miens pour m’en inspirer”.

Lyonnaise de 28 ans.

En synthèse

Les influenceurs

- Forte connaissance des stratégies d'influence
- Minimum 10,000 followers
- Stratégie éditoriale établie : posts fréquents et aux heures de pointe
- Génèrent des revenus grâce aux contenus sponsorisés
- Faible intérêt pour les posts liés à la ville
- Ne suivent pas le compte officiel et ne sont pas intéressés par son amélioration

Les amateurs

- Faible connaissance des stratégies d'influence
- Plafond à 10,000 followers
- Posts fréquents sans stratégie éditoriale clairement exprimée
- Génère peu ou pas de revenu grâce aux contenus sponsorisés
- Intérêt fort pour les posts liés à la ville
- Attachement sentimental à la ville fort
- Cas de rencontre extra-virtuelle
- Suivent le compte officiel et veulent le voir s'améliorer

Les apprentis affectifs

- Connaissance quasi inexistante des stratégies d'influence
- Utilisation du réseau dans leur cercle proche / intime (amis, famille)
- Posts liés à leur ville peu ou pas suivis
- Ne suivent pas le compte officiel de leur ville et ne sont pas intéressés par son amélioration

Les stratégies des villes peu reconnues par leurs concitoyens

Au cours de ces entretiens, Nouvelles Marges a également interrogé les utilisateurs sur les pistes d'amélioration qu'ils envisagent pour le compte officiel de leur ville quand ces derniers le suivaient. Notons que la majorité des réponses à cette question a été donnée par les utilisateurs "passionnés" qui voyaient un vrai intérêt à avoir un compte officiel postant un contenu pertinent et intéressant. Ces éléments nous permettront de nourrir nos démarches d'appui aux villes lors de nos missions, notamment aux villes à population faible et moyenne, dont les comptes officiels sont en majeure partie

basés sur du repost de photos, et pourraient répondre à la demande de plus de dynamisme du compte officiel de la ville au moyen d'une stratégie adaptée.

Globalement, on constate un décalage flagrant entre la perception des utilisateurs et l'état des comptes officiels. Même si les comptes des grandes villes sont pour ces trois villes très actifs, ils postent régulièrement en lien avec l'actualité culturelle de la ville, utilisent des stories, des sondages, du direct. Ce décalage de perception semble être une piste d'amélioration importante dont la stratégie n'est pas toujours comprise.

“Un compte de ville bien tenu ça peut être hyper intéressant, remplacer un guide du routard.”

Nantais, 33 ans

Concluons...

Comme un autocollant, un gimmick, comme au fond autrefois on était souvent content d'afficher son numéro de département sur la plaque d'immatriculation de son véhicule, on poste des photos avec le nom de la ville, quand la ville nous va bien.

Il est ainsi pour **nous évident que l'utilisation du #hashtag de la ville relève d'un attachement fort au territoire. Plus la ville est « forte », plus son identité est marquée, plus la fierté est ancrée, plus on aime s'y associer sur les réseaux sociaux. On habite le hashtag d'Instagram comme on habite sa ville.**

Il s'agit également, parfois, d'insérer sa propre identité dans l'identité du territoire, et de revendiquer les deux à la fois, comme c'est le cas par exemple pour la communauté gay. Le territoire est en quelque sorte positivement instrumentalisé.

Mais au-delà de ce constat, et c'est un point sur lequel il nous semble important de nous arrêter, on soulignera que **les images postées sur le hashtag de sa ville sont toutes des images « positives »**. On est ici, loin d'un certain « raffut » des réseaux sociaux. Les images sont **joyeuses, représentent des gens qui sont contents, heureux de montrer leur réalisation** (gâteaux, plats, tatouage...) ou même leur corps ou leur apparence, et s'il y a bien évidemment une certaine part « autocentrée » dans les selfies postés, **ces posts relèvent tous de la fierté**.

Pour les villes moins « fortes », dites moins attractives, pour lesquelles le flux de hashtags est plus limité, la fierté d'habiter est a priori moindre.

Pourtant, il nous semble possible de valoriser ces territoires, de montrer, et c'est le cas, qu'on y vit bien, qu'ils ont des spécificités, une vocation historique, économique ou touristique, une vocation à y habiter. Il nous paraît possible de **renforcer leur identité locale, de mettre en perspective et en résonance, leurs atouts**.

Et c'est pour cela, que nous faisons ce métier, pour renforcer ces territoires plus fragiles **et faire du mieux possible, territoire**.

L'équipe de l'étude de Nouvelles Marges

- **Jean-Pierre Papin**, directeur d'étude
- **Françoise Leibovici**, directrice associée analyse des politiques publiques Cœur de Ville, Métropole, Petites villes...
- **Théo Ménivard**, chef de projet, data analyse et enquêtes qualitatives
- **Romain Lacomme**, chargé d'étude et cartographe
- **Nathanael Feldmann**, chargé d'étude

Contacts : contact@nouvelles-marges.com ou jp@nouvelles-marges.com

Tel : 06 11 87 74 78



Annexe méthodologique

L'étude a été réalisée de décembre 2019 à mai 2020. L'extraction Instagram des arrondissements de Paris a été faite en juin 2020. Toutes les extractions par strate de ville : Métropole, Préfecture, Sous-Préfecture, Paris ont été élaborées pendant une même période (en quelques jours), **les données de comparaison sont donc toutes homogènes sur une même strate, il n'y a pas d'effet de temps ou d'accumulation (le stock de photos sur un hashtag étant amené, par nature, à toujours croître).**

Rappel : Qu'est-ce qu'un hashtag sur Instagram ?

Sur Instagram, un hashtag est un mot ou une expression comprenant des lettres, des chiffres et/ou des émoticônes, et précédé par le symbole qui porte le doux nom de croisillon (#). Les hashtags permettent de regrouper le contenu sur un même thème. Ainsi, en associant un hashtag à des photos et vidéos, vous permettez à toutes les personnes recherchant ce hashtag de découvrir vos publications. Le hashtag le plus populaire est #love 1 842 743 859 publications en juin 2020.

Notre indicateur de base concerne les hashtags du nom de la ville (exemple #Angers), nous avons alors comptabilisé via **Instagram les photos disponibles et publiées sur le réseau social à la date de l'étude**. Le nombre de photos a **ensuite été divisé par le nombre d'habitants de la ville (Insee)** afin d'obtenir un **indicateur homogène** de publication par habitant.

Plus globalement, notre étude a permis d'analyser plus **de 4 200 hashtags** : l'ensemble des hashtags avec le nom de la ville et celui de 11 hashtags dits affectifs (#loveNomdeLaville par exemple), pour toutes les métropoles, les préfectures et sous-préfectures, soient près de 330 villes. Un focus plus poussé a été mené sur les métropoles avec une analyse de 23 hashtags spécifiques, sur le tatouage, le street art, la nourriture, etc.

Au total ce sont plus **de 72 millions de photos** accumulées sur ces hashtags qui ont été pris en compte à la période de réalisation de l'étude.

Nous avons volontairement choisi de ne faire des comparaisons qu'au sein d'une même strate administrative de ville. La comparaison par exemple entre Lyon et une sous-préfecture n'ayant à notre avis que peu de sens.

Pour le hashtag de la ville, quand une homonymie existait, soit avec une autre ville (ex : Vienne en Autriche et Vienne en France), et que celle-ci biaisait visiblement les résultats, la ville a été écartée de l'analyse. De même en cas d'homographie (Tours : la ville, tours : la construction, tours : visites en anglais).

Pour les métropoles les villes suivantes ont été enlevées de l'analyse : Nice (avec l'adjectif anglais nice), Tours (homographe avec les pluriels du nom tour, et l'anglais tours), Nancy (nom homographe avec le prénom Nancy), Brest (nom homographe avec la ville de Brest-Litovsk en Biélorussie) et Bordeaux sur le flux général (confusion avec le vin).

Ont également été écartés sur les villes moyennes

Pau (se réfère à des influenceurs orientaux, en particulier turcs), Sedan (qui se réfère à des modèles d'automobiles), Vendôme (qui se réfère à la place parisienne), Bayeux (qui se réfère principalement à une ville brésilienne de l'Etat de la Paraíba), Mayenne (qui se réfère surtout au département en lui-

même), Bonneville (qui se réfère à des modèles de moto), Gex (qui fait état de nombreuses publications de différents pays tels le Japon en particulier. Gex se référant également à certains reptiles et à certains poissons). Apt (qui se réfère à diverses publications qui n'ont aucun rapport avec la ville, ce qui s'explique là aussi par la longueur du nom de cette dernière), Clermont (qui se réfère généralement à Clermont-Ferrand et non pas à cette sous-préfecture de l'Oise), Saint-Claude (se réfère aussi à la ville guadeloupéenne), Thann (se réfère aussi à des produits de beauté), Corte (qui se réfère à des coupes de cheveux), Condom (se réfère aux préservatifs), Le Blanc (se réfère à un personnage du jeu en ligne League of Legends), Mamers (qui affiche plusieurs publications anglophones et lusophones). Vichy non comptabilisé car confusion avec la marque, de même que Gap, Cognac car c'est en raison du lien direct avec l'alcool, Vierzon qui est une marque hispanique, Dinan qui est une marque américaine, Die non classé pour cause de nom à plusieurs sens (notamment anglais), Auch, flux ville faussé, car signification allemande et hispanique, Dol trop de confusion avec la marque de fruits en boîte dole, ainsi que Dax. Prades confusion avec une ville espagnole, un peintre célèbre, Neufchâteau confusion avec une ville belge portant le même nom, Sens trop de confusion avec la marque Sens et différentes significations étrangères, Antony trop de confusion avec le prénom sans possibilité de distinction, Saint-Denis, confusion avec une ville américaine du Maryland et la ville de La Réunion, Mauriac, confusion avec le nom de François Mauriac.

Au total une trentaine de villes ont été exclues, sur près de 350 analysées.

Nous n'avons malheureusement pas pu faire d'analyses pour les DOM, les préfectures de ces départements ayant des noms avec effet d'homographie (Cayenne et la Porsche Cayenne – assez présente sur Instagram, Saint-Denis de La Réunion et en Seine-Saint-Denis), de trop faible flux (Mamoudzou à Mayotte), d'utilisation visiblement préférentielle du nom de l'île (Martinique), plutôt que de la ville (Fort-de-France). Tous ces effets nous ont semblé trop fortement tordre l'analyse.

Pour les métropoles et l'analyse par catégories, nous nous sommes concentrés sur les hashtags les plus usités.

Food :

Pour chacune des villes, a été répertorié le nombre de partages pour les hashtags suivants avant d'en déterminer la somme (Ab à remplacer par le nom de la ville) :

#foodAb, #Abfood, #restaurantAb, #Abrestaurant, #restoAb, #Abresto, #Abfoodguide

Tattoo :

Même méthodologie que pour la catégorie précédente. Est effectuée la somme des partages des hashtags suivants (toujours avec Ab à remplacer par le nom de la ville) :

#tattooAb, #Abtattoo, #tatouageAb, #Abtatouage, #Abtatouages, #tatouagesAb

J'aime/love :

#jetaimeAb, #Abjetaime, #Abmonamour, #iloveAb, #weloveAb, #loveAb, #Ablover, #Ablovers, #jaimeAb, #Abchéri, #Abamour, #Ablove

Gay :

Ont été retenus les deux hashtags les plus populaires suivants :

#gayAb et #Abgay

igers :

Se réfère directement aux utilisateurs d'Instagram.

#igersAb, #Abigers

Graffiti :

Ont été retenues les expressions "graffiti" et "streetart", aussi bien en préfixe qu'en suffixe, ce qui donne :

#streetartAb, #Abstreet, #graffitiAb, #Abgraffiti

Gentilé :

Ont été sélectionnés les hashtags correspondant au nom des habitants, aussi bien au féminin qu'au masculin (ex., pour Lyon : #lyonnaise(s) et #lyonnais), et aussi bien au singulier qu'au pluriel quand cela était possible (c'est-à-dire pour tous les gentils ne se terminant par un "s")

L'étude a été conduite de façon indépendante et ne fait l'objet d'aucune commande.