



**HAL**  
open science

## Rencontrer des futurs habitants

Rémi Le Fur, Emmanuel Roux

► **To cite this version:**

Rémi Le Fur, Emmanuel Roux. Rencontrer des futurs habitants : Guide méthodologique pour trouver les futurs habitants d'un territoire. [Rapport de recherche] LabEx ITEM. 2014. hal-01062035

**HAL Id: hal-01062035**

**<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01062035>**

Submitted on 9 Sep 2014

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

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

# RENCONTRER DES FUTURS HABITANTS

Guide méthodologique pour trouver les futurs habitants d'un territoire





### **Coordinateurs**

Girin Chloé, Lemaitre Maxime

### **Réalisation**

Bernard Flora, Cascaro Carine, Constans Gabriel, Dubuy Aline, Girin Chloé, Guerpillon Laure, Lafouge Clémentine, Lemaitre Maxime, Le Gall Gaspard, Leyris Benjamin, Merlin Alexis, Pondard Marjolaine, Tissot Thomas, Violino Simon

### **Tuteurs pédagogiques**

Remi Le Fur

Emmanuel Roux



# INTRODUCTION

5

# NOTICE

1. Lire les fiches dispositifs
2. Comprendre la symbologie
3. Méthode d'évaluation

7

# PREPARER

1. Environnement de travail
2. Outils préparatoires

10

# PROCEDER

- Fiche 1 : Saisir les outils web
- Fiche 2 : Créer un réseau
- Fiche 3 : Investir les événements
- Fiche 4 : Traiter les permis de construire

14

# CHOISIR

- Comparatif des dispositifs
- Précautions
- Synthèse

27

# CONCLUSION

29

# INTRODUCTION



# INTRODUCTION

## POURQUOI CE GUIDE ?

L'objet de ce guide est de renseigner les méthodes susceptibles d'aider à la recherche de futurs habitants dans un territoire de montagne. Il a été réalisé lors d'un projet de recherche visant à rencontrer et enquêter des néo-habitants de montagne. Il n'existe pas de guide explicitement consacré à la recherche de nouveaux habitants de montagne. Ce document se veut adaptable à tous types de territoires. Il met en avant la réflexion à adopter, les modalités d'organisation, la mise en place des dispositifs et les choix les plus pertinents à mettre en oeuvre. Il présente des dispositifs qui permettent d'aller à la rencontre d'individus, projetant de s'installer dans un territoire défini.

## OÙ CHERCHER ?

Le territoire d'étude doit être clairement défini. L'espace pour trouver des néo-habitants n'est pas forcément le même que l'espace étudié. Dans le cadre de l'étude « habiter la montagne » l'hypothèse a été de privilégier les territoires urbains et peuplés pour capter de futurs montagnards.

## QUI CIBLER ?

Trouver de nouveaux habitants requiert de formaliser la démarche pour deux types de public.

Un public basé sur des critères « argumentés » qui définissent les populations concernées, étant en capacité de répondre aux objectifs de recherche.

Un public intermédiaire, qui facilite la prise de contact avec de potentiels futurs habitants d'un territoire (acteurs professionnels tels que les agents immobiliers, les services des collectivités territoriales, etc.).

Pour l'étude « habiter la montagne », il s'agit d'individus qui ont un projet d'habiter en montagne et ayant plus de 16 ans.

## QUAND AGIR ?

La démarche de travail doit prévoir un calendrier prévisionnel échelonnant les différentes étapes à mettre en place. Il est fondamental de réfléchir aux temps-clefs de l'étude pour optimiser et organiser la gestion du travail ainsi que la méthodologie.

Il peut y avoir un décalage entre la temporalité de l'étude, et les périodes d'installations des futurs habitants. L'expérience réalisée a montré que la période d'étude doit être pensée au regard des populations visées. Il faut garder en tête les grandes tendances migratoires (installations de ménages, saisonniers, mutations professionnelles, etc.). Par exemple, il a été plus facile de trouver des saisonniers de montagne étant donné que la recherche de futurs habitants a commencé en automne.

*La méthodologie a été construite pour une étude appliquée sur un territoire de montagne. La réappropriation du guide est donc fortement conseillée pour l'adapter au mieux, aux futurs travaux de recherche de néo-habitants sur d'autres types de territoires (littoraux, campagnes, ruraux, etc.).*

# **NOTICE**

- 1. Lire les fiches dispositifs**
- 2. Comprendre la symbologie**
- 3. Méthode d'évaluation**

# 1. LIRE LES FICHES DISPOSITIFS

## DESCRIPTION

### 1. PRESENTATION

Cette rubrique permet de comprendre en quoi consiste le dispositif.

## 2. MISE EN PLACE

### PREPARATION

#### Étape

Principales étapes préparatoires pour la mise en place du dispositif

### DEROULEMENT

Phases d'actions à exécuter pour que le dispositif fonctionne

## EXPERIENCE

### EN PRATIQUE

Cette partie présente le retour d'expérience du dispositif. Elle précise la démarche adoptée dans le cadre de l'étude « habiter la montagne » pour le Labex ITEM en 2013-2014.

## EVALUATION

L'évaluation est basée sur le test des dispositifs. Les membres ayant participé à la mise en place des dispositifs les ont noté. Le détail de l'évaluation est expliqué dans la sous-partie « Méthode d'évaluation ».

## AVANTAGES/LIMITES

Cette rubrique présente les avantages et les limites rencontrés lors de la mise en place et/ou la réalisation du dispositif.

### TEMPS PERSONNES COÛT



#### Faisabilité du dispositif

Cet encadré indique les moyens et le temps nécessaire à la mise en place du dispositif.

## 2. COMPRENDRE LA SYMBOLOGIE



Représente le temps nécessaire pour la mise en place du dispositif.

1 Icône : Quelques jours

2 Icônes : Plus d'une semaine

3 Icônes : Tout au long de l'étude



Présente un ordre de grandeur en terme de moyens financiers à engager.

1 Icône : Peu coûteux

2 Icônes : Moyennement coûteux



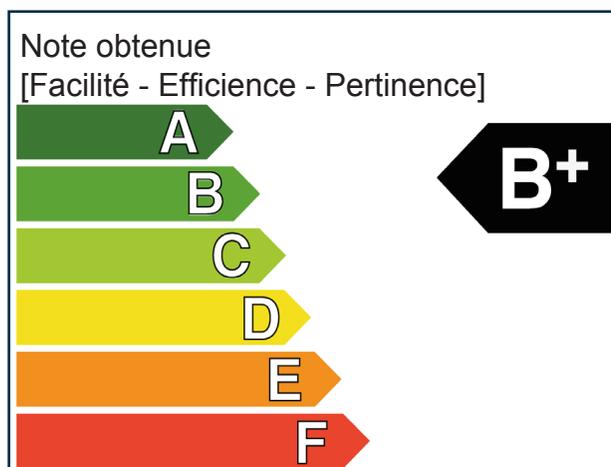
Détermine le nombre de personnes à mobiliser tout au long du dispositif.

1 Icône : 1 personne

2 Icônes : 2 personnes

3 Icônes : 3 personnes ou plus

## 3. METHODE D'EVALUATION



La figure symbolise la note obtenue par le dispositif lors de son évaluation auprès des animateurs de l'étude. Ils ont attribué une note comprise entre 0 et 10 pour chacun des critères : Facilité ; Efficience ; Pertinence. La note générale obtenue, par son côté subjectif, est représentée par une lettre. Plus on est proche de A, plus le dispositif est bien noté.

### FACILITE

Ce critère détermine la facilité ressentie par les membres du projet pour la mise en place du dispositif.

### EFFICIENCE

La note donnée à l'efficience précise l'efficacité du dispositif à moindre coût.

### PERTINENCE

Les animateurs jugent si le dispositif a bien fonctionné pour notre étude, autrement dit, s'il a permis d'obtenir un grand nombre de futurs habitants.

# **PREPARER**

- 1. Environnement de travail**
- 2. Outils préparatoires**

# 1. ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL

Cette phase d'organisation a pour but de **gagner du temps** dans la collecte de coordonnées de néo-habitants. Les outils déployés permettent **de communiquer** autour du projet et **d'institutionnaliser** l'étude. Au niveau du travail, ils favorisent **l'échange et le suivi d'informations** entre les participants du projet. Voici les outils employés pour l'étude « habiter la montagne ».



## Boite Mail

Afin de rendre nos échanges plus formels, nous avons créé une adresse mail au nom de l'étude (atelieritem@gmail.com). Pour **gagner du temps**, il est préférable d'opter pour une boîte avec des options de transferts de mails vers une autre. Si besoin, ce compte pourra servir à l'inscription sur d'autres sites. Un nom d'adresse simple et choisi en fonction du projet, renforce le caractère **institutionnel** des échanges.



## Site Internet

Pour renforcer la **communication et l'institutionnalisation** de l'étude, nous avons mis en ligne un site internet: [www.habiterlamontagne.fr](http://www.habiterlamontagne.fr). Il faut veiller au contenu et à l'activité de celui-ci. Lors de la création du domaine, le choix du nom doit être en rapport avec l'étude (et si possible, avec les autres outils développés dans cette phase).



## Plateforme d'échange

Le but est de stocker et de sauvegarder l'information dans le cloud pour éviter toute perte. Pour l'étude réalisée, la création d'un compte Skydrive a permis une **circulation de l'information plus rapide** (surtout pour les fichiers volumineux).



## Définition de l'étude

La rédaction de la présentation de l'étude (commanditaire, sujet, objectifs, etc.) sous forme de « fiche de prise de contact » renforce l'aspect formel des échanges.



## Reporting

Sous forme de feuille de calcul, il assure le **suivi de la collecte de coordonnées** et fait **gagner du temps** lors du test ou du retour critique sur la méthode. Il permet également une vision graphique temporelle de l'efficacité des dispositifs.



## Agenda

Dans le cadre d'« habiter la montagne », toutes les phases de travail ont été programmée en amont du projet afin de **gagner du temps** et de l'optimiser. Cela permet d'assurer le **suivi temporel de l'étude** (tant sur l'organisation que sur la mise en place des dispositifs, ainsi que la prise de rendez-vous pour effectuer les entretiens).



## Réseaux sociaux

La communication peut se faire à l'aide des réseaux sociaux (type Twitter, Facebook). Il faut toutefois faire preuve de précautions quant aux clauses de confidentialité et du caractère public de ces outils.

## REGLAGES

Il existe plusieurs types de plateformes et d'outils permettant d'organiser le travail avec le cloud (Dropbox, Box, Skydrive, hubiC, SugarSync, Wuala, Google, etc.). Une comparaison avantages/inconvénients permet de déterminer et choisir le plus adapté.

## 2. OUTILS PREPARATOIRES

L'objectif est d'acquérir **une meilleure connaissance** du territoire, pour **optimiser** la mise en place des dispositifs.



### Diagnostic des acteurs

Ce diagnostic permet d'obtenir une **vision générale des acteurs** susceptibles d'être sollicités dans le cadre de l'étude, notamment pour la pertinence de leur réseau, leur connaissance du territoire sur lequel ils travaillent ou même leur fonction. Ce diagnostic peut déboucher sur un répertoire avec les modalités suivantes nom - fonction - coordonnées. La réalisation de ce diagnostic permet de **gagner du temps** pour la prise de contact avec les acteurs institutionnels.



### Diagnostic thématique

Etudier les grandes dynamiques du territoire, sur la thématique du projet, permet **d'optimiser** la mise en place des dispositifs dans l'espace et de **gagner du temps**. Il est orienté en fonction de l'étude (évolution temporelle, espaces prioritaire, profil du territoire, etc.). Dans le cadre de l'étude réalisée, le diagnostic portait sur l'évolution et l'état du marché immobilier sur le territoire d'étude.



### Bibliographie

La comparaison de l'étude avec d'autres travaux similaires permettant de déterminer les avantages et les inconvénients, renforce **l'efficacité** du travail méthodologique.

## REGLAGES

La production de ces outils évite des choix inadéquats avec les dynamiques du territoire et participe au **gain de temps** et à **l'efficacité** de la mise en place méthodologique.

# PROCEDER

**Fiche 1 : Saisir les outils web**

**Fiche 2 : Créer un réseau**

**Fiche 3 : Investir les événements**

**Fiche 4 : Traiter les permis de construire**

# SAISIR LES OUTILS WEB

Fiche n°1

## DESCRIPTION

### 1. PRESENTATION

L'utilisation des outils web et plus particulièrement d'un site internet assure une certaine **visibilité** par tous et valorise l'étude.

L'investigation de forums, réseaux-sociaux ou encore la promotion par des sites officiels de structures professionnelles permettent d'augmenter le nombre de visites sur le site. L'objectif est de capter plus facilement des individus.

La diffusion sur l'ensemble de ces sites permet ensuite de réorienter les utilisateurs directement sur le **questionnaire en ligne** situé sur la page d'accueil du site internet. L'objectif de cet outil n'est pas d'obtenir un grand nombre de réponse, mais d'inviter les individus à laisser leurs coordonnées en vue d'un futur entretien.

### 2. MISE EN PLACE

#### PREPARATION

##### Créer le site Internet

La création du site internet se déroule en deux temps. Il faut acheter le domaine (« domaine ».fr par exemple). Ensuite sur cette adresse il faut créer l'architecture du site (rubriques, contenu, liens, etc.). On peut aussi influencer sur le référencement dans les moteurs de recherche (pour que le site s'affiche en tête de liste, suite à une recherche).

##### Mise en place du questionnaire

Après réflexions sur les questions à soumettre, il faut utiliser un éditeur de questionnaire en ligne. Une fois créé, on peut le placer directement sur le site internet et collecter les réponses.

#### DEROULEMENT

##### Promotion du site

Elle permet d'augmenter le nombre de visites sur le site et donc le potentiel de néo-habitants à rencontrer. Il est possible de diffuser une annonce qui redirige vers le questionnaire sur des forums, réseaux sociaux ou site internet d'organisme (logement, vie à la montagne, etc.).

##### Vie du site

Les statistiques relatives aux visites du site permettent de gérer la fréquentation. Si cette dernière baisse, on peut développer le contenu, créer de l'événement autour du site ou relancer la promotion de celui-ci.



rubriques définies ont été mises en place :  
 une page d'accueil avec le questionnaire en ligne,  
 une présentation des membres de l'équipe, une  
 explication du projet ainsi qu'une galerie photos  
 pour animer le site.

### Questionnaire en ligne

Le questionnaire (créé à partir de Google) apparaît  
 sur la page d'accueil du site et les réponses sont  
 mises à jour dans une feuille de calcul disponible  
 dans le Google Drive (rattaché à l'adresse mail).

### Promotion du site

Pour développer le nombre de visites sur le site,  
 et de fait, renforcer le potentiel de néo-habitants  
 trouvés, nous avons établi une coopération avec  
 différentes structures (recherchées à partir du  
**diagnostic acteur**), et posté des annonces sur des  
 forums (**réseaux sociaux**). Ainsi, la communauté  
 de communes du Trièves, Initiative Vercors,  
 et Espace Belledonne ont présenté notre site  
 internet sur leur page d'accueil.

## EXPERIENCE

### « Habiterlamontagne.fr »

## EN PRATIQUE

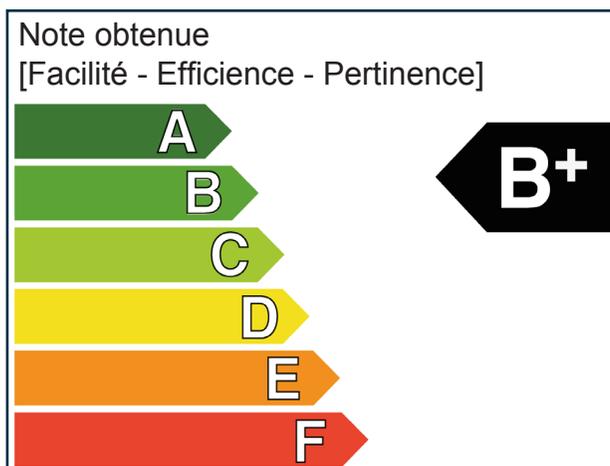
### Création du site

Le site internet du projet « habiter la montagne »  
 a été réalisé à partir de la plateforme  
 « Quomodo » car celle-ci est dotée une formule  
 d'hébergement gratuit. Après avoir acheté le  
 domaine « habiterlamontagne.fr » (23€), les



Capture d'écran page d'accueil du site « habiterlamontagne.fr »

## EVALUATION



### Un procédé simple et continu

La mise en place est simple car elle ne nécessite qu'une maintenance régulière. Cela a permis de montrer que beaucoup de personnes souhaitant s'installer en montagne, se renseignaient sur internet auparavant (forums, sites de collectivités).

## AVANTAGES/LIMITES



- Le questionnaire permet de filtrer les personnes intéressées pour la réalisation d'un entretien. En répondant aux questions, on peut déterminer si les individus correspondent à la population ciblée. Cette démarche place les internautes à agir de manière volontaire.
- L'accès à un site internet est facile (si le nom est simple et en rapport avec l'étude) et sans frontières physiques (couverture internationale).
- Avec une diffusion renforcée par des tiers (structures, organismes publics, sites de collectivités etc.) le potentiel d'individus interrogés devient très important.



- Le lien est indirect, ce qui peut provoquer une crainte quant au fait de laisser ses coordonnées dans le questionnaire.
- Sur internet, la sécurité des informations confidentielles n'est jamais totale.

# CREER UN RESEAU

## DESCRIPTION

### 1. PRESENTATION

On distingue deux types de réseau :

- Le **réseau institutionnel**, basé sur des acteurs professionnels, choisis pour leur fonction, permet quand il le peut, un **accès direct** à **plusieurs** nouveaux habitants.

- Le **réseau personnel** est basé sur des acteurs de l'entourage. Par sa dimension sociale, il permet de rencontrer des néo-habitants plus **individuellement**.

Pour ces deux types de réseau, on applique aux acteurs deux stratégies :

- **Récupérer** l'information
- **Assimiler** leur(s) réseau(x) au notre

On peut mobiliser **les deux types de réseaux** (institutionnel et/ou personnel) pour les **deux types d'acteurs**.

## Fiche n°2

### 2. MISE EN PLACE

#### A) Réseau Institutionnel

##### PREPARATION

###### Lister les personnes à contacter

En utilisant le diagnostic des acteurs, réalisé en amont, on sélectionne les acteurs les plus susceptibles d'aider l'équipe à la réalisation du projet (acteurs du logement par exemple).

###### Formaliser la prise de contact

Le contact peut prendre la forme d'un e-mail, d'un courrier (plus long en temps) ou d'un appel téléphonique. On peut préparer l'amorce en se basant sur la définition de l'étude réalisée.

##### DEROULEMENT

###### Contact

Une fois le contact établi, on adapte deux niveaux de demande. On demande directement des coordonnées, et si cela n'est pas possible, on demande d'être redirigé vers quelqu'un qui pourrait nous donner les coordonnées.

###### Récupération de coordonnées

Afin d'obtenir les coordonnées, il faut garantir une utilisation non-commerciale et un respect de la confidentialité. Lors de la prise de contact avec les néo-habitants, il faudra préciser correctement comment nous avons obtenu leurs coordonnées.

## B) Réseau Personnel

### ADAPTER LA METHODE DU RESEAU INSTITUTIONNEL

#### Passer dans un registre personnel

On procède de la même méthode, en étant toutefois, moins formel. Une fois le contact établi, on peut lui demander, s'il connaît personnellement des futurs habitants.

On peut également leur demander s'ils connaissent des professionnels, que l'on pourrait contacter de leur part, pour faciliter l'échange.

#### TEMPS PERSONNES COÛT



Faisabilité du dispositif

## EXPERIENCE

### EN PRATIQUE

#### Phase de prise de contact

Dans le cadre de l'étude, les membres de l'équipe ont contacté plusieurs acteurs à la Direction Departementale des Territoires, responsables à la chambre d'agriculture des installations agricoles, ainsi que des présidents de communautés de communes.

La plupart des prises de contact ont été faites par téléphone : cela permet en effet d'établir un lien plus direct et plus efficace.

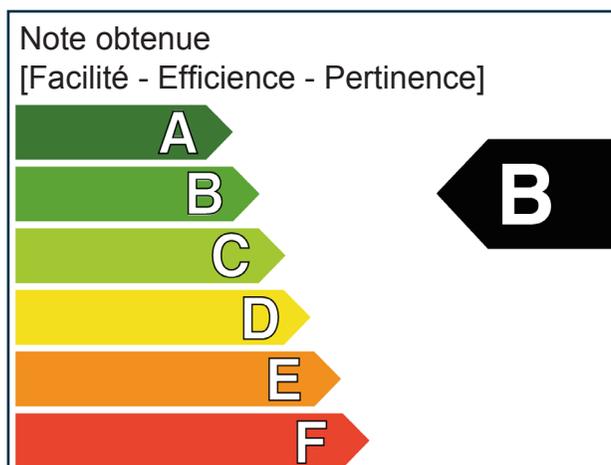
#### Croissance du réseau

Les premières personnes contactées ne pouvaient pas nous transmettre de coordonnées. Cependant, elles nous ont toujours redirigées vers d'autres acteurs.

Par la suite, l'équipe de travail a pris contact avec des acteurs capables de nous transmettre une liste assez conséquente avec les noms et les coordonnées de futurs habitants.

La double entrée institutionnelle / personnelle a permis d'obtenir des coordonnées de néo-habitants, d'une façon plus régulière.

## EVALUATION



### Un dispositif complexe mais efficace

Pour les acteurs institutionnels, la mise en place du dispositif paraît complexe. Le nombre d'individus à contacter est devenu rapidement important et la durée de la prise de contact s'est vite prolongée. Toutefois, nous avons acquis une liste conséquente de potentiels nouveaux habitants.

Pour le réseau personnel, l'accueil est très positif et nous avons obtenu par petits volumes plusieurs coordonnées de futurs habitants.

## AVANTAGES/LIMITES



- Ce dispositif offre la possibilité de capter plusieurs coordonnées à la fois par contact.
- Le lien avec les acteurs est plus direct et facilite la négociation.
- Le croisement des deux types de réseau renforce l'efficacité du dispositif.



- L'information communiquée par les acteurs institutionnels peut être obsolète et/ou inaccessible car elle reste confidentielle.
- Il faut parfois effectuer des aller-retour avec la hiérarchie pour les acteurs institutionnels.

# INVESTIR LES EVENEMENTS

Fiche n°3

## DESCRIPTION

### 1. PRESENTATION

Les évènements sous différentes formes (forums, salons, festivals, réunions) permettent d'obtenir un **volume de personnes important** dans un temps défini. Au préalable de leur investigation, il faut réaliser un travail de recherche (à partir d'internet notamment) pour comprendre lesquels sont en adéquation avec la thématique de l'étude mais aussi connaître les dates et les lieux de leur déroulement.

Lors de son investigation, il faut d'une part **communiquer** sur le projet à partir de flyers, affiches, etc. pour attirer l'attention des individus présents : les personnes intéressées viendront volontairement au stand afin d'avoir plus de renseignements sur le projet. D'autre part, il faut également aller à la rencontre des individus pour établir un **contact direct**, engager des discussions pour récupérer leurs coordonnées.

### 2. MISE EN PLACE

#### PREPARATION

##### Trouver et choisir les événements

Il faut dans un premier temps établir une liste des événements qui pourraient concorder avec l'étude réalisée. Plusieurs sites sur internet référencent les événements à venir. On peut chercher par territoire d'étude ou par thématique.

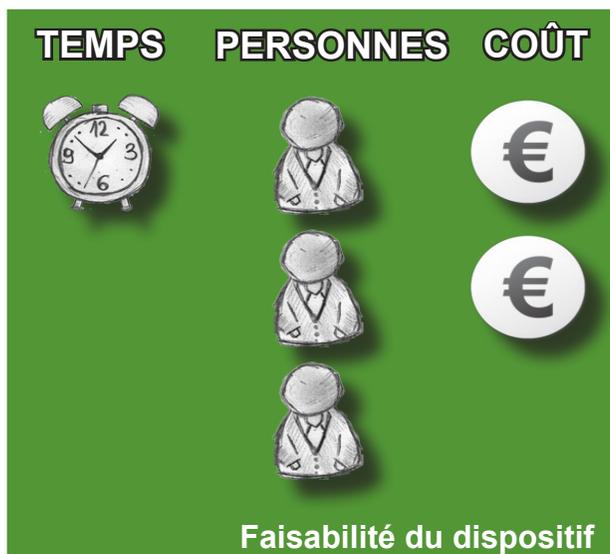
##### Organiser l'intervention

Une fois un événement choisi, il faut organiser l'intervention. Les objectifs sont d'être vus, d'attirer les individus et d'obtenir leurs coordonnées. Il faut donc prévoir au moins deux personnes (ou plus en fonction de la taille de l'événement), et déterminer un ou plusieurs supports de communication (flyers, affiches, etc.). A noter également qu'il est indispensable d'établir une prise de contact auprès des organisateurs pour investir ces événements.

#### DEROULEMENT

##### Entrer en contact

Dans ce contexte, on mobilise des notions de savoir-être. L'essentiel du travail est d'engager une conversation avec les personnes présentes et de les convaincre de participer. Bien qu'elles puissent ne pas correspondre aux critères déterminants de l'enquête, on peut aussi les encourager à parler de notre étude autour d'eux. Il est donc utile d'avoir un support papier à distribuer.



## EXPERIENCE

« Forum des saisonniers »,  
« Rencontres citoyennes de la montagne »

*Forum des saisonniers - 2 octobre 2013 - Meylan*

### EN PRATIQUE

#### Cadre

Cet événement regroupe des personnes souhaitant entamer une formation ou directement trouver un employeur pour la saison hivernale autour de Grenoble.

#### Investigation

Avec l'accord des organisateurs, deux animateurs se sont rendus à l'évènement sur une demi-journée. Ils ont pu interpeller les participants notamment grâce à la distribution de flyers. Une fois le contact établi, les animateurs se chargeaient de récupérer les coordonnées si le profil correspondait à l'étude.



*Le flyer distribué*

*Rencontres citoyennes de la montagne*

*22 novembre 2013 - Grenoble*

### EN PRATIQUE

#### Cadre

Pour cet événement, les animateurs sont intervenus le dernier jour, pendant une conférence intitulée « qu'est-ce qu'habiter la montagne ? ». Ils ont partagé un stand avec l'association « Coordination montagne » et les organisateurs ont déposé une annonce pour inviter les personnes à venir à notre stand.

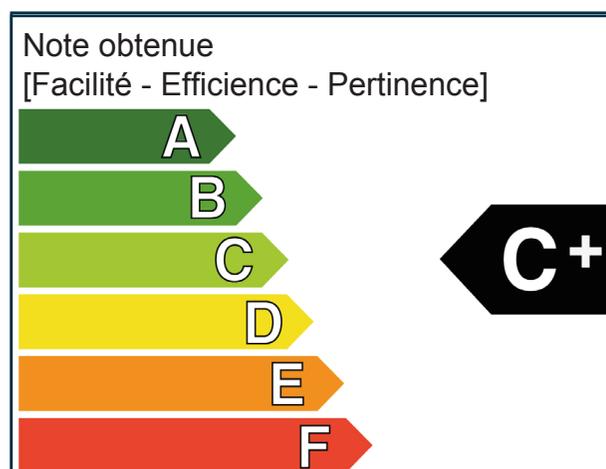
## Investigation

Pour cet événement, trois animateurs ont été mobilisés. En plus des flyers, l'équipe a déployé une affiche au format A0, pour rendre plus visible le projet. Cependant, la fréquentation de l'événement était très faible et les animateurs n'ont pas pu rencontrer de néo-habitants.



Affiche utilisée lors de l'investigation

## EVALUATION



### Un bon potentiel mais aléatoire

Les deux expériences réalisées ont montré que si l'investigation d'événements peut s'avérer fructueuse, l'importance de la fréquentation pour le succès du procédé reste déterminante.

## AVANTAGES/LIMITES



- Le contact avec les potentiels néo-habitants est direct.
- En fonction de la taille de l'évènement, on peut obtenir un grand nombre de contact. De plus, la population est déjà ciblée par le choix de l'évènement.



- On risque d'obtenir des profils similaires.
- En cas de faible fréquentation de l'évènement, ou d'une faible fréquence d'évènements pendant l'étude, le nombre de personnes captées risque d'être inférieur à celui espéré.

# TRAITER LES PERMIS DE CONSTRUIRE

## Fiche n°4

### DESCRIPTION

#### 1. PRESENTATION

Les permis de construire sont référencés par les services des collectivités dans une **base publique**. Cette dernière est généralement historique et contient les adresses de personnes contractant le permis et l'adresse de destination. L'opération consiste à récupérer ce fichier (auprès du fournisseur, pour Rhone Alpes, c'est la base Sit@del produite par la DREAL) et le croiser avec le terrain d'étude puis de **contacter les personnes**.

Le choix des variables et du territoire est important. Le croisement avec le terrain d'étude défini en amont, permet **d'obtenir un grand nombre d'individus**, qu'il faudra ensuite **trier** en fonction des critères de **l'échantillon**.

#### 2. MISE EN PLACE

##### PREPARATION

###### Appréhender la base PC

Lorsqu'une personne dépose un permis de construire, les services de la collectivité ont l'obligation de le référencer dans une base publique. Ce permis comporte l'adresse postale du demandeur ainsi que les principales caractéristiques du permis.

###### Choix des variables de la base

Lors de l'achat du fichier, on a le choix parmi différentes variables (type de logements, durée historique de la base).

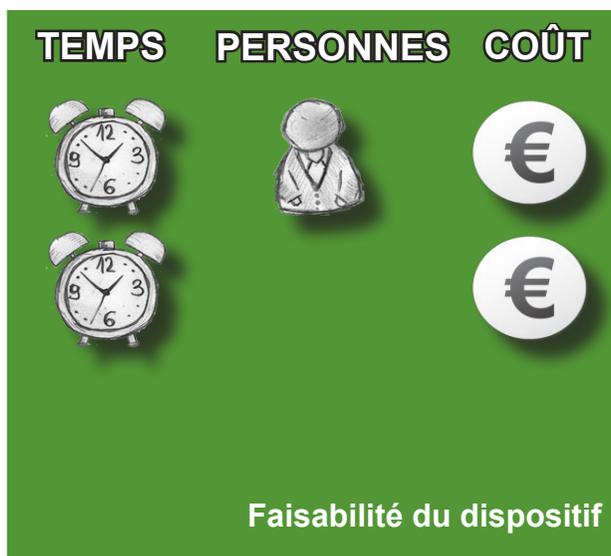
##### DEROULEMENT

###### Tri de la base

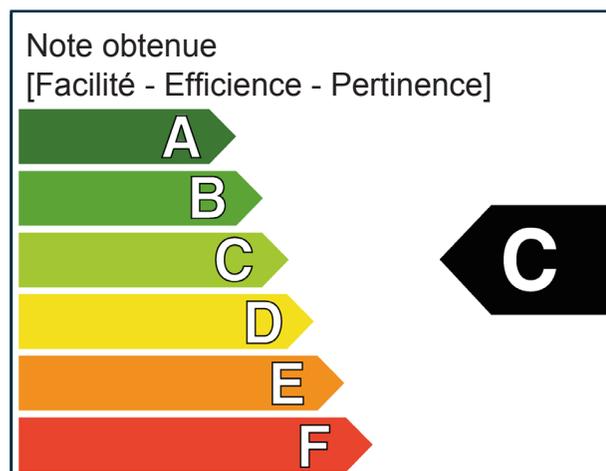
Une fois la base acquise, on réalise la jointure avec la liste des communes du territoire d'étude. Il faut souvent prévoir une harmonisation du fichier pour corriger les erreurs et supprimer les doublons.

###### Préparation des courriers et envois

On réalise un publipostage afin de générer des courriers automatiquement. On insère ensuite un coupon réponse avec une enveloppe de retour.



## EVALUATION



## EXPERIENCE

« Base Sit@del distribuée par la DREAL »

### EN PRATIQUE

#### Choix des variables

Les permis commandés sont autorisés et commencés, sur les douze derniers mois, pour les logements et locaux en Isère.

#### Publipostage

Un courrier type a été réalisé en s'aidant de la définition de l'étude, ainsi qu'un publipostage. Il faut donc prévoir des enveloppes à fenêtres, pour que l'adresse soit visible. Les enveloppes ont été envoyées avec des coupons réponses pré-timbré pour que les personnes puissent répondre.

### Un fort potentiel mais une efficacité limitée

Même si un nombre important de coordonnées a été obtenu en retour, peu d'entre elles correspondaient aux critères d'étude.

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE  
Commissariat général au Développement durable

Rechercher [ ] Ok  
> Recherche avancée

PUBLICATIONS L'ESSENTIEL SUR... INDICATEURS & INDICES DONNÉES EN LIGNE CARTOGRAPHIE

**OBSERVATION ET STATISTIQUES**

Accueil > Logement – Construction > Construction > Logements

THÈMES  
Logement – Construction  
Construction  
• Logements  
• Locaux non résidentiels  
Ménages et logements  
Marchés du logement  
Logement social  
Entreprises BTP  
Transports  
Énergies et climat  
Environnement

Premiers résultats L'essentiel en chiffres Résultats détaillés

**Construction de logements - Sit@del2 (format Beyond 20/20)**  
Sélectionner Construction de logements - Sit@del2

Les tableaux statistiques de résultats (nombre et surface de logements) sont issus de la base Sit@del2. Ils sont disponibles au format Beyond 20/20. Ce logiciel permet une présentation personnalisée des tableaux.

Les données sont téléchargeables gratuitement, réutilisables sans licence et sans versement de redevance, sous réserve d'en citer la source : SOeS, Sit@del2.

► Bien choisir entre données en date de prise en compte et données en date réelle.

**Avertissement :**  
Le passage de la SHON à la surface de plancher pour les permis de construire déposés ou modifiés depuis le 1er mars 2012 a introduit une rupture dans les séries de surface de construction publiées.  
Les surfaces en niveau sont diffusées sur ce site mais les observations récentes ne doivent pas être comparées à celles de périodes antérieures à cette évolution réglementaire.  
À compter du 31 décembre 2013, de nouvelles séries en surface de plancher sont

PUBLICATIONS PHARES  
SOURCES ET MÉTHODES  
► Méthodologie  
► Nomenclature  
GLOSSAIRE  
LIENS UTILES

Notice de la base Sit@el. URL : [http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/logement-construction/r/construction-logements.html?tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=20093&cHash=d61cdf2e-da81471461a87269b2c68fdf](http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/logement-construction/r/construction-logements.html?tx_ttnews[tt_news]=20093&cHash=d61cdf2e-da81471461a87269b2c68fdf)

## AVANTAGES/LIMITES



- Potentiel de néo-habitant important
- Possibilité de mise à jour de la base
- Agencement de la base en fonction des besoins



- Qualité de l'information de la base
- Caractère intrusif de la démarche : les personnes contactées sont méfiantes quand on leur explique comment nous avons obtenu leurs coordonnées.

# CHOISIR

**Comparatif des dispositifs**

**Précautions**

**Note d'étonnement**

# COMPARATIF DES PROCÉDES

NOM	TEMPS	PERSONNES	COÛT
Saisir les outils web			
Créer un réseau			
Investir les événements			
Traiter les permis de construire			

## PRECAUTIONS

### IMPORTANCE DU CONTEXTE

Il est important de prendre en compte la dimension temporelle pour la réalisation de l'étude. Certaines périodes de l'année peuvent s'avérer plus propices pour prendre contact avec des futurs habitants de montagne. Par exemple, il sera plus facile de rencontrer des saisonniers durant l'automne, juste avant le début de la saison hivernale que pendant le reste de l'année.

### CE QUI N'A PAS MARCHÉ

Bien que les acteurs professionnels privés comme les agents immobiliers, les notaires, des architectes, etc. soient en contact avec les nouveaux habitants de montagne, ils ne peuvent pas fournir de liste de contacts. Ils sont contraints par la confidentialité de l'information. Ils peuvent néanmoins mettre en contact ces habitants avec l'étude. Mais malgré des relances téléphoniques récurrentes auprès de ces acteurs, il a été impossible de rencontrer des nouveaux habitants par leur intermédiaire.

Certains sites internet, comme le Bon Coin, présentent des offres de logements situés en zone de montagne. En contactant «l'offreur» nous espérons être mis en relation avec ses « demandeurs ». Même en présentant le projet lors de la prise de contact, nous n'avons pas reçu un accueil positif.

## PISTES A EXPLORER

Les sorties de terrain peuvent être utiles pour établir le premier contact, en face à face, avec des acteurs professionnels. Cela apporte en effet plus de crédibilité au projet et au travail mené et le différencie clairement d'une simple enquête ou d'une publicité téléphonique.

Organiser un évènement dédié au projet permettrait de rencontrer plus facilement des néo-habitants de montagne, qui viendraient spontanément pour l'occasion.

## SYNTHESE

Ce travail méthodologique a permis de présenter les différentes étapes, dispositifs et outils nécessaires pour trouver des futurs habitants de montagne. Pour ce projet, l'évaluation de cette méthodologie montre que certaines procédures s'avèrent plus pertinentes que d'autres.

Nous avons en effet pu remarquer que le réseau et les outils web permettent plus facilement de prendre contact avec des néo-habitants de montagne à l'inverse des permis de construire. En effet, la plupart des personnes ont été interrogés grâce à ces deux dispositifs. Il est également important de prendre en compte le fait que pour une autre étude, le résultat de l'évaluation des méthodes pourrait être différent. De plus, il semble important de préciser que les différentes méthodes ne sont pas indissociables mais liées et complémentaires entre elles.

# CONCLUSION

# CONCLUSION

Ce guide permet de comprendre les enjeux organisationnels et méthodologiques pour rencontrer de futurs habitants d'un territoire, et plus précisément dans notre cas, des territoires de montagne.

On relèvera que du point de vue méthodologique, plusieurs dispositifs peuvent être pris en compte et mis en œuvre pour aller à la rencontre de néo-habitants.

Sur un autre terrain d'étude, il est préférable de tester de nouveau les dispositifs avant de choisir ceux qui seront déployés tout au long de l'étude. Cette phase préliminaire permet également de vérifier la compatibilité de ces dispositifs sur ce nouveau terrain d'étude. Elle a aussi pour vocation d'observer si un dispositif ou une combinaison de dispositifs se distinguent et renforcent l'efficacité de la recherche.

Par ailleurs, les dispositifs présentés dans le guide ne sont pas exhaustifs. On peut penser de nouveaux dispositifs qui peuvent soit compléter, soit remplacer ceux décrits du guide. Il faut aussi penser au profil des personnes à trouver : certains dispositifs permettent d'obtenir des profils d'individus relativement plus variés que d'autres.

