

# **Les médias sociaux au service du marketing territorial : Une approche exploratoire**

Samuel MAYOL  
MCF Université Paris 13  
CEPN

## **1 - Les médias sociaux, de nouveaux outils au service des territoires ?**

### **1.1. Le marketing viral : un changement paradigmatique en matière d'échanges et de communication**

Parmi les nouvelles approches en matière de marketing d'Internet, le marketing viral s'est rapidement imposé comme l'une des tendances ayant fait l'objet du plus fort engouement (Steyer et al., 2007). Il correspond à la prise en compte de l'importance de la recherche d'information et des interactions sociales se déroulant sur ce média. Initialement expérimenté au niveau d'expériences managériales, ce nouveau mode d'interaction et de communication s'est structuré comme un ensemble plus ou moins stable de techniques permettant de mieux communiquer et interagir avec l'Autre (Godin, 2001). On peut définir cette approche comme « une technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité » (Bernard et Jallat, 2001). Néanmoins, les tentatives de définition demeurent rares et souffrent d'un manque de formalisation en comparaison avec le développement de cette pratique dans les organisations.

Le marketing viral peut donc être considéré comme une approche opérationnelle et contextualisée de certains résultats des recherches menées dans le domaine du comportement du consommateur. Il s'en distingue cependant par la formulation d'un contrôle potentiel d'un phénomène généralement considéré comme incontrôlable (Dye, 2000), et serait d'autant plus intéressant qu'il supposerait un coût moindre que celui nécessaire aux campagnes classiques de communication (Helm, 2000).

### **1.2. Structure des réseaux sociaux et diffusion : les médias sociaux**

La propagation des idées, nouveautés et innovations, ou le processus social par lequel de nouvelles représentations se répand dans un système social via différents canaux au cours du temps est une problématique essentielle dans les recherches en marketing (Goldenberg, Libai

et Muller, 2001). Parmi les facteurs susceptibles de l'influencer, la question de la forme prise par les réseaux sociaux (émergence, structuration, activation, mode de fonctionnement) joue un rôle particulier, agissant sur le mode de relations et la nature du risque perçu (Rogers, 2003).

La proximité physique ou géographique entre membres du réseau social va être à la base de phénomènes de contagion (Whyte, 1954), créant de ce fait des convergences d'actions dans différents domaines. Depuis les travaux de Granovetter (1973), un courant spécifique des sciences sociales s'est centré sur cette question en se focalisant sur les caractéristiques relationnelles et structurelles des réseaux et de leurs membres, ainsi que sur leurs effets (Lazega, 1998). Puisqu'il repose en partie sur des phénomènes de diffusion, le marketing viral doit s'adapter aux caractéristiques des réseaux sociaux constitués sur Internet. La tâche est facilitée dans le cas des groupes de discussion car Internet permet une observation sans précédent du déroulement du bouche-à-oreille in vivo (Brodin, 2000), y compris dans des réseaux ouverts à grande échelle. D'un point de vue théorique, le développement de ces contextes d'interaction spécifiques a renforcé la dimension relationnelle des communautés et des réseaux aux dépens d'une base plus géographique (Wellman et Gulia, 1999). En effet, de nombreuses contraintes physiques limitant les possibilités de contacts entre individus (consommateurs, utilisateurs, citoyens, témoins) ont disparu. Il est désormais possible de rencontrer des individus ayant les mêmes intérêts, préoccupations ou passions hors du voisinage, et ce d'autant plus que les forums les regroupant sont facilement identifiables et permettent des liens de reconnaissance. Dès lors, les rapprochements entre individus reposent avant tout sur les affinités, et plus précisément sur la proximité des goûts et des centres d'intérêt. Il est ainsi de plus, plus aisé d'entrer ou de quitter ces groupes, au gré de besoins spécifiques d'information ou de contacts, ce qui renforce le rôle de l'homophilie dans les fréquentations.

### **1.3. Questionnement sur l'influence et le rôle des médias sociaux dans le cadre des collectivités territoriales : une lecture du cas Facebook**

#### 1.3.1. Médias sociaux et collectivités territoriales

Les collectivités locales disposent d'un ensemble d'outils variés pour communiquer et promouvoir leur image. On peut citer à ce titre : les journaux municipaux, les affichages et la publicité, les radios et télévisions locales, la télématicque et enfin les réseaux câblés.

Le réseau Internet, par ses caractéristiques et ses capacités technologiques, est un outil de communication très performant. Et comme le développement actuel de son utilisation l'a rendu incontournable, toutes les organisations, quels que soient leurs champs d'activité, se doivent d'intégrer aujourd'hui ce média dans leur stratégie de communication. Via Internet, les réseaux sociaux sont de nouveaux outils au service des territoires. Ils permettent une connexion des internautes avec leurs amis (graphe social), relations afin de créer un réseau relationnel privé et/ou professionnel. Peu à peu ce type d'outil s'est développé afin de permettre un échange de contenu (audio, vidéo, photo, fichiers etc...), un échange d'applications (widgets), un suivi d'activités et surtout la possibilité de créer et d'intégrer des groupes en fonction de centres d'intérêt communs, de cultures communes, d'opinions communes ou de mode de vie communs. Grâce aux réseaux sociaux, le marketing tribal ou marketing communautaire prend toute sa place. Le réseau social permet ainsi à un internaute d'accéder à ce que l'on peut appeler le microblogging qui consiste à répondre à la question : « que faites vous actuellement ». Par la publication instantanée de messages courts, par l'indicateur de présence et d'activité (statut), par un système de messagerie instantanée, le microblogging permet de suivre et d'informer instantanément sa communauté de ce que l'on fait.

### 1.3.2 Etude du cas Facebook : analyse et implications

Facebook est un site Web de réseautage social destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues. Les derniers chiffres divulgués par Nielsen Online pour les Etats-Unis montrent que le temps passé sur les sites de réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter a doublé en un an. Mais la versatilité des utilisateurs est tout aussi importante. Entre avril 2008 et avril 2009, le nombre de minutes passées par les internautes américains sur les sites de réseaux sociaux a presque doublé (+ 83%), selon l'étude livrée par Nielsen Online. Il en ressort aussi un classement qui place Facebook largement en tête avec ses 300 millions d'adhérents qui ont passé 13,9 milliards de minutes en avril de cette année, contre 1,7 milliards l'année dernière. MySpace arrive en seconde position bien que son audience ait baissée de 31% de 7,3 milliards de minutes à 4,9 milliards en avril de cette année. Un phénomène qui illustre la versatilité des utilisateurs.

Facebook est né à Harvard : il est à l'origine le réseau social fermé des étudiants de cette université avant de devenir accessible aux autres universités américaines. La vérification de la provenance de l'utilisateur se faisait alors par une vérification de l'adresse électronique de l'étudiant. Le site est ouvert à tous depuis septembre 2006. Comme application de réseau

social, Facebook permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Les informations susceptibles d'être mises à disposition du réseau concernent l'état civil, les études et les centres d'intérêt. Ces informations permettent de retrouver les utilisateurs partageant des mêmes centres d'intérêt. Ces derniers peuvent former des groupes et y inviter d'autres personnes. Les interactions entre membres incluent le partage de correspondance et de documents multimédias.

#### a) La méthodologie de recherche

Nous avons minutieusement, étudié chacune des régions et des départements français pour voir leur éventuelle présence sur Facebook.

Différents critères ont ainsi été étudiés :

1. Le nombre de groupes présents sur Facebook pour chacun des départements et chacune des régions
2. Le nombre total de membre en additionnant les membres de chacun des groupes
3. Le nombre moyen de personnes par groupe
4. Le ton de chacun de ses groupes. Ce critère correspond à l'attitude générale des membres des groupes pour les territoires. Ainsi un + signifie qu'une majorité des commentaires postés au sein des groupes sont favorables au territoire. Lorsque aucun signe n'apparaît cela signifie que les commentaires sont très variés.
5. Les événements associés. Ces groupes sociaux ont la particularité de mettre en relation des personnes qui ne se connaissent pas. Les rencontres ne sont finalement que virtuelles. Toutefois, il arrive de plus en plus que ces rencontres deviennent réelles. Les groupes sur Facebook notamment se donnent des rendez-vous pour échanger et partager des moments autour de points communs ou encore pour organiser des flashmobs.

C'est dans ce cadre que nous avons observé les utilisateurs de Facebook pour analyser la présence des territoires sur ce média social.

#### b) L'analyse des données

Nous présentons en annexe ci-après l'ensemble des résultats bruts obtenus.

Ce tableau nous montre donc que l'intégralité des territoires français ont des groupes sur Facebook et ce phénomène n'est, semble t-il, pas marginale puisqu'il concerne également les départements ou les régions les moins connues.

Par ailleurs l'observation de ces groupes semble montrer que coexistent des groupes « institutionnels » créés par les collectivités elles-mêmes avec des groupes « personnels » créés par des internautes voulant promouvoir leur territoire. Et c'est là la force de ce nouveau média, la faculté des internautes à s'en emparer et à devenir eux-mêmes acteurs de la communication territoriale.

Ces résultats semblent donc aller dans le sens de Poncet (2009), selon lequel la territorialisation est une stratégie spatiale inverse, qui repose sur l'adhésion des acteurs à un patrimoine commun, la revendication d'une identité, la constitution de liens de solidarité, la mutualisation, et une certaine pérennité, souvent gage de qualité. L'esprit des lieux, les terroirs, les AOC, les régions sont les figures habituelles d'une approche territoriale de la production qui forgent un sentiment de fierté territoriale que les habitants cherchent à mettre en avant notamment par l'intermédiaire de ces nouveaux médias.

Le traitement des données réalisé fait apparaître les points suivants :

- Pour tous les groupes territoriaux présents, la proportion de groupes favorables aux territoires est supérieure aux groupes ayant un ton négatif concernant ces territoires
- Le nombre total de groupes pour chacun des territoires est impressionnant (voir tableaux). Cette tendance se vérifie pour les départements comme pour les régions.
- Le nombre moyen de personnes par groupe est de 3725 pour les régions et 8861 pour les départements
- Une grande partie des groupes proposent des événements, des rendez-vous fixes, des rencontres. Cette proportion reste néanmoins supérieure pour les groupes régionaux que pour les groupes départementaux

Ainsi, il apparaît clairement que les groupes territoriaux présents sur Facebook sont un formidable outil de dynamisation des territoires. A travers cet outil, la culture de territoire se développe

## **2 – Discussions et tentative de modélisation**

### **2.1. Les apports du modèle d'Holbrook et Hirsman**

Les modèles basiques du traitement de l'information, basés sur un fondement cognitiviste et behavioriste ont longtemps dominé les recherches en marketing (Cova et Cova, 2002).

En 1982, Holbrook et Hirschman élargissent les modèles cognitifs de comportement de consommation existants qui ne permettent pas, selon eux, d'expliquer la totalité des

comportements des individus. L'unique introduction des éléments d'informations portant sur les attributs physiques et utilitaires de la marque est insuffisante. En effet, dans certains cas, les décisions de consommation s'expliquent autrement, notamment lorsque les produits ou les services sont achetés en vertu des bénéfices immatériels qu'ils procurent à leur utilisateur.

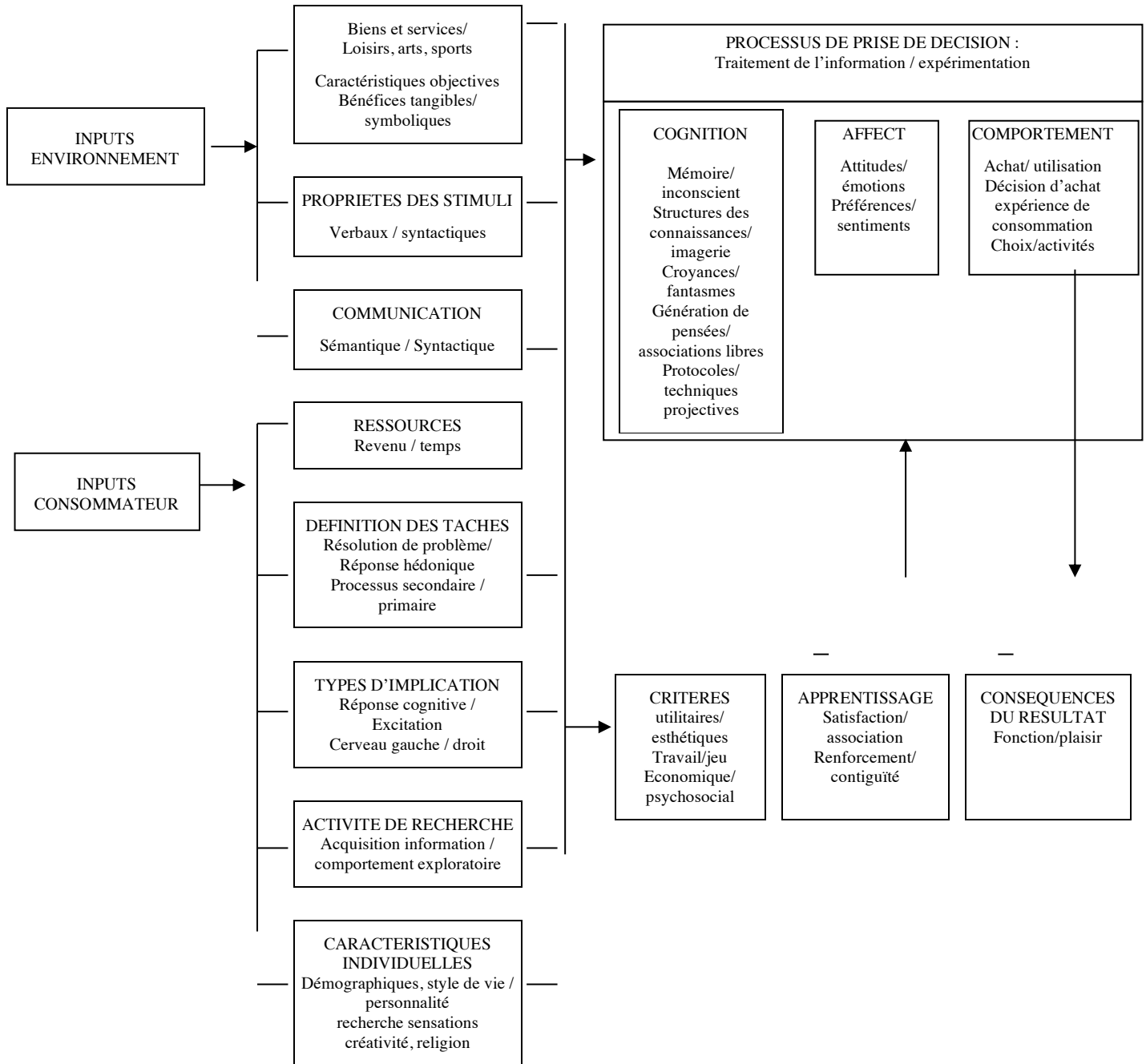


Figure : Le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman.

## 2.2. Tentative d'élaboration théorique

Dans le cadre de cette recherche, nous émettons comme hypothèse que l'attitude des internautes présents sur les médias sociaux vis à vis des territoires suit la même logique que celle décrite dans le modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschmann (1982).

Ainsi, au lieu d'expérience de consommation, nous pourrions parler d'expérience de territoire. Cette expérience, selon les travaux de Poncet (2009), suppose un « esprit des lieux ».

On peut alors légitimement intégrer la notion défendue par Aurier et Passebois (2002) sur le fait que l'approche expérientielle est fondée sur le postulat que l'expérience est seule source de bénéfices, de satisfaction ou de valeur perçue. Dans cette logique ne sont plus pris en compte uniquement les dimensions cognitive et rationnelle du processus mais aussi les expériences porteuses d'une plus grande variété de sources de bénéfices (Holbrook et Hirschman, 1982).

Cet expérience de territoire est donc une notion subjective qui peut relever des méthodes proposées par la phénoménologie. Elle est caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles positives ou négatives suscitée chez l'individu par l'activité vécue au sein ou autour du territoire.

Elle peut être appréhendée au moment de l'expérience ou après l'expérience par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience. Pour Filser (2002), l'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective de l'individu, elle résulte de l'interaction « personne-objet-situation ». elle prend en compte l'état psychologique et notamment la valeur perçue.

Le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982), peut donc trouver une certaine transposition dans le domaine du marketing territorial. Dans leur modèle d'expérience qui articule la prise de décision autour de l'imaginaire, des émotions et de l'hédonisme, Holbrook et Hirschman (1982) distinguent quatre composantes supports à la production d'expérience :

- l'expérience, qui fait appel à l'évasion de la réalité, des émotions et du plaisir
- le divertissement, qui fait référence à la recherche de l'esthétique et de l'excitation
- l'exhibitionnisme, qui recherche l'expression et la découverte
- l'évangélisme, qui repose sur l'éducation et la garantie.

Le modèle que nous proposons permet, tout en gardant les fondements théoriques du modèle de base d'Holbrook et Hirschman (1982), de l'adapter à la notion précise de territoire en intégrant notamment les notions propres au marketing territorial à savoir : la qualification, le projet et la proposition :

**La qualification** (identification et mise en valeur) d'une vocation territoriale réclame une analyse qualitative en profondeur (analyses de cohérences culturelles). L'analyse de la cohérence territoriale permet d'accéder à la reconnaissance par les acteurs du territoire de ses propres valeurs, de l'originalité de sa vocation et aussi l'émergence d'une volonté de promouvoir le territoire. La qualification territoriale ne peut être le fait de quelques spécialistes, elle doit être portée par une communauté qui s'identifie à ces valeurs qui lui sont propres.

**Le projet** a pour vocation d'être une "projection dans l'avenir", comme par exemple un projet de développement exprimant une ambition, un dynamisme et une volonté collective. Le projet est porteur de promesses et donc vecteur de motivation pour les décideurs éventuels. Il y a en effet une différence entre attractivité passive et attractivité active. Tout le monde conviendra que la seconde est plus propice à la prise de décision. Encore faut-il que cette dynamique soit portée par les représentants du territoire.

**La proposition.** Reconnaisant ses atouts, étant capable de les projeter de façon mobilisatrice dans le futur, le territoire doit encore se poser comme une force de proposition à l'implantation d'activités nouvelles. Pour cela il faut que les valeurs et projections dans le futur se traduisent par des dispositions concrètes qui facilitent l'accueil, l'intégration et l'activité des nouvelles entreprises témoignant ainsi que la collectivité s'engage dans une voie où les promesses sont réalisées. L'attractivité du territoire se matérialise par des espaces d'accueil, des facilités de services et surtout des modalités d'intégration à la vie socio-économique et de participation à la dynamique de développement du territoire.

Ces trois éléments : qualification de la vocation, projet mobilisateur, proposition matérialisée, constituent l'offre de valeurs du territoire.

En revanche, au regard de l'ensemble des auteurs cités au cours de cette contribution, nous pouvons noter que la notion d'expérience, même dans sa composante subjective, suppose à un moment donné un contact avec l'objet, le produit de consommation. Cette notion ne retrouve pas nécessairement dans le marketing territorial où certains acteurs peuvent communiquer sur un lieu, un territoire sans pour autant avoir été en contact avec ce lieu. L'expérience de rencontre se fait par média ou personne interposée.



## **Conclusion**

Le marketing territorial n'est certes pas une donnée nouvelle dans la vie des territoires qui, depuis l'antiquité, ont toujours cherché à être attractifs et donc à avoir des projets de développement innovants et porteurs afin d'attirer des publics divers et variés. La communication territoriale a, bien entendu, suivi la démarche des collectivités afin de transformer leur savoir faire en faire savoir.

L'apparition récente des médias sociaux a, en revanche, donné une toute autre dimension à la notion de marketing et de communication territoriale en permettant, à l'image de ce qu'est le web 2.0, aux divers publics concernés de près ou de loin par le territoire, d'être de véritables acteurs de la communication et même du développement du territoire. L'internaute n'est donc plus passif devant une communication territoriale, il en devient un véritable acteur, vecteur, ambassadeur voire évangéliste, cherchant à s'impliquer autant que le ferait le territoire lui-même. Apparaît alors une forme de fierté territoriale, fédérant les internautes autour de valeurs propres à la collectivité.

Dans cette démarche, le modèle le plus adapté au fonctionnement de la communication et de la démarche territoriale nous a semblé être le modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman (1982) qui a montré, au cours de cette contribution, sa faculté d'adaptation au marketing territorial dans le cadre d'une communication via les médias sociaux.

Proposé de façon théorique, ce modèle revisité nécessiterait d'être testé auprès des internautes eux-mêmes, tout en intégrant une notion complémentaire absente de cette contribution qu'est l'implication des acteurs au sein du territoire

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Aurier P. et Passebois J. (2002)**, Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions marketing*, 28, octobre-décembre
- Bernard G. et Jallat F. (2001)**, Blair Witch, hotmail et le marketing viral, *L'Expansion Management Review*, 100, [www.lexpansion.com/EMR/1448.34.57704.html](http://www.lexpansion.com/EMR/1448.34.57704.html)
- Bon J. (1989)**, les spécificités du marketing des services publics, *Politique et Management public*, 7, 4, 25-32
- Brodin O. (2000)**, Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploité, *Décisions Marketing*, 21, 46-56
- Chamard C. (2004)**, l'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure « capital-citoyen », Actes du congrès de l'association française du marketing, Saint-Malo
- Cova V. et Cova B. (2002)**, Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions marketing*, octobre-décembre, 28, 33-42
- Decaudin J.M. et Moulins (1998)**, Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille., in *Maire, entrepreneurs, emploi*, Dalloz coll. *Thèmes et commentaires*
- Dye R. (2000)**, The buzz on buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, 139
- Filser M. (2002)**, Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22
- Flipo J.P. et Texier L. (1992)**, Marketing territorial : de la pratique à la théorie, *Revue Française de Marketing*, n°136, 41-52
- Girard V. (1997)**, Le marketing territorial, Actes du congrès de l'association française du marketing, Toulouse
- Girard-Millet V. (1995)**, Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix, *Les cahiers Lyonnais de la recherche en Gestion*, 16, 148-172
- Godin S. (2001)**, Les secrets du marketing viral, Paris, Maxima
- Goldenberg J., Libai B. et Muller E. (2001)**, Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth, *Marketing Letters*, 12, 3, 211-223
- Granovetter M. (1973)**, The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1360-1380
- Grégory P. (1996)**, *Marketing*, Paris, Dalloz

- Helm S. (2000)**, Viral marketing: establishing customer relationships by word-of-mouth, *Electronic Markets*, 10, 3, 158-161.
- Hetzel P. (1998)**, Le marketing des villes : concept éphémère à la mode ou tendance de fond pour repenser la relation entre élus et citoyens ?, Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz coll. Thèmes et commentaires
- Holbrook M. (1986)**, Aims, concepts and methods for the representation of individual difference in esthetic responses to design features, *Journal of Consumer Research*
- Holbrook M. et Hirschman C. (1982)**, The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 32-40
- Lazega E. (1998)**, Réseaux sociaux et structures relationnelles, Paris, PUF
- Lussault M. (1996)**, L'espace pris aux mots, *Le Débat*, 25-39
- Merunka D. et Ouattara A. (2006)**, La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ? Cahier de Recherche, CEROG, Aix en Provence
- Meyronin et Valla (2006)**, Les servuctions urbaines : la création contemporaine au service du marketing territorial, *Décisions marketing*, 42, 63-74
- Mitchell K. (2000)**, The culture of urban space, *Urban Geography*, 21
- Noisette P. et Vallerugo F. (1996)**, Le marketing des villes, Paris, ed. d'organisation
- Rencker, E. (2008)**, Le nouveau visage de la com'interne, Eyrolles, Paris
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovations*, 5e édition, New York, Free Press
- Steyer A., Garcia-Bardidia R. et Quester P. (2006)**, Online discussion groups as social networks: an empirical investigation of word-of mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, <http://www.jiad.org/vol6/no2/steyer/index.htm>
- Vernette E. (2004)**, Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines, *Journal of Advertising Research*, 44, 1, 90-107
- Wellman B. et Gulia M. (1999)**, Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone, in P. Kollok et M. Smith (coord.), *Communities in cyberspace*, New York, Routledge, 167-195
- Whyte W.H. Jr. (1954)**, The web of word of mouth, *Fortune*, 50

## Annexe

régions	nombre de groupes	nombre de membres total	nombre de membres moyens	ton	évnts associés
alsace	1 627	455 560	280	+	oui
aquitaine	1 425	171 000	120	+	
auvergne	2 514	364 530	145	+	oui
basse normandie	2 834	357 084	126	+	oui
haute normandie	2 243	273 646	122	+	oui
normandie	4 643	1 416 115	305	+	oui
bourgogne	1 980	283 140	143	+	
bretagne	2 984	489 376	164	+	oui
centre	1 732	323 884	187	+	
champagne ardenne	2 125	386 750	182	+	
corse	2 244	403 920	180	+	oui
franche comté	2 721	370 056	136	+	
ile de France	3 243	531 852	164	+	oui
languedoc roussillon	2 277	332 442	146	+	
limousin	1 251	167 634	134	+	
lorraine	1 425	220 875	155	+	oui
midi pyrénées	2 432	401 280	165	+	oui
nord pas de calais	3 643	520 949	143	+	oui
pays de la loire	1 943	303 108	156	+	oui
picardie	1 763	255 635	145	+	
poitou charente	2 640	330 000	125	+	oui
paca	3 436	436 372	127	+	oui
rhône alpes	2 460	430 500	175	+	oui
<b>TOTAL</b>	<b>55 585</b>	<b>9 225 708</b>	<b>3 725</b>		

départements	nombre de groupes	nombre de membres total	nombre de membres moyens	ton	évnts associés
<b>1</b>	540	49 140	91	+	
<b>2</b>	620	52 080	84	+	
<b>3</b>	560	42 560	76	+	
<b>4</b>	640	56 320	88	+	oui
<b>5</b>	710	51 120	72	+	oui
<b>6</b>	480	43 680	91	+	oui
<b>7</b>	664	55 112	83	+	oui
<b>8</b>	772	79 516	103	+	
<b>9</b>	470	49 350	105	+	
<b>10</b>	477	46 269	97	+	
<b>11</b>	740	65 860	89	+	
<b>12</b>	638	52 316	82	+	oui
<b>13</b>	526	38 398	73	+	oui
<b>14</b>	519	33 735	65	+	oui
<b>15</b>	564	43 428	77	+	
<b>16</b>	676	66 248	98	+	oui

<b>17</b>	685	55 485	81	+	oui
<b>18</b>	792	58 608	74	+	
<b>19</b>	863	56 958	66	+	oui
<b>20</b>	461	45 639	99	+	
<b>21</b>	446	36 572	82	+	
<b>22</b>	621	44 091	71	+	oui
<b>23</b>	363	30 492	84	+	
<b>24</b>	765	71 145	93	+	
<b>25</b>	856	79 608	93	+	
<b>26</b>	874	81 282	93	+	oui
<b>27</b>	797	81 294	102	+	
<b>28</b>	654	84 366	129	+	
<b>29</b>	787	77 913	99	+	oui
<b>30</b>	989	81 098	82	+	
<b>31</b>	744	65 472	88	+	
<b>32</b>	621	58 374	94	+	oui
<b>33</b>	613	47 201	77	+	oui
<b>34</b>	687	53 586	78	+	
<b>35</b>	736	65 504	89	+	
<b>36</b>	893	76 798	86	+	
<b>37</b>	806	98 332	122	+	
<b>38</b>	804	99 696	124	+	
<b>39</b>	760	110 960	146	+	
<b>40</b>	778	73 910	95	+	
<b>41</b>	789	67 854	86	+	oui
<b>42</b>	744	64 728	87	+	oui
<b>43</b>	612	59 976	98	+	oui
<b>44</b>	540	53 460	99	+	oui
<b>45</b>	539	32 879	61	+	
<b>46</b>	463	34 262	74	+	
<b>47</b>	878	71 996	82	+	
<b>48</b>	831	75 621	91	+	
<b>49</b>	768	81 408	106	+	
<b>50</b>	722	84 474	117	+	oui
<b>51</b>	618	60 564	98	+	
<b>52</b>	486	43 254	89	+	
<b>53</b>	467	33 157	71	+	
<b>54</b>	681	46 308	68	+	
<b>55</b>	664	45 816	69	+	
<b>56</b>	781	56 232	72	+	oui
<b>57</b>	722	59 926	83	+	
<b>58</b>	686	63 798	93	+	oui
<b>59</b>	746	75 346	101	+	oui
<b>60</b>	418	46 816	112	+	oui
<b>61</b>	576	72 000	125	+	
<b>62</b>	668	76 152	114	+	oui
<b>63</b>	563	58 552	104	+	
<b>64</b>	533	67 158	126	+	oui
<b>65</b>	638	61 886	97	+	oui
<b>66</b>	699	59 415	85	+	oui
<b>67</b>	778	69 242	89	+	oui

<b>68</b>	737	70 752	96	+	oui
<b>69</b>	865	83 905	97	+	oui
<b>70</b>	756	61 236	81	+	
<b>71</b>	673	52 494	78	+	
<b>72</b>	787	63 747	81	+	
<b>73</b>	799	74 307	93	+	oui
<b>74</b>	683	57 372	84	+	oui
<b>75</b>	1 980	308 880	156	+	oui
<b>76</b>	643	49 511	77	+	oui
<b>77</b>	1 173	96 186	82	+	oui
<b>78</b>	1 140	139 080	122	+	oui
<b>79</b>	481	45 695	95	+	
<b>80</b>	418	33 022	79	+	oui
<b>81</b>	804	57 084	71	+	
<b>82</b>	837	73 656	88	+	
<b>83</b>	734	68 262	93	+	
<b>84</b>	610	45 750	75	+	
<b>85</b>	720	61 920	86	+	oui
<b>86</b>	613	57 622	94	+	
<b>87</b>	764	74 872	98	+	
<b>88</b>	822	71 514	87	+	
<b>89</b>	877	69 283	79	+	
<b>90</b>	746	67 886	91	+	
<b>91</b>	1 080	132 840	123	+	oui
<b>92</b>	1 140	141 360	124	+	oui
<b>93</b>	1 240	176 080	142	+	oui
<b>94</b>	995	134 325	135	+	oui
<b>95</b>	1 143	155 448	136	+	oui
<b>TOTAL</b>	<b>68 861</b>	<b>6 605 885</b>	<b>8 861</b>		