

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

Michel BARABEL
MCF Université Paris Est
IRG

Samuel MAYOL
MCF Université Paris 13
LARA/ICD

Olivier MEIER
MCF Université Paris Est
IRG

La véritable apparition officielle des régions françaises le 2 mars 1982 lors de l'acte 1 de la décentralisation ainsi que la redéfinition des prérogatives des différentes collectivités territoriales (communes, communautés de communes ou urbaines, départements et régions), dotées de champs de compétences élargies au détriment de l'Etat, le 13 août 2004, lors de l'acte 2 de la décentralisation ont donné aux collectivités territoriales une importance toute particulière dans notre pays pourtant habitué à un pouvoir central fort. Dans ce contexte évolutif depuis 20 ans et face à une compétition internationale, européenne et nationale de plus en plus dure, les collectivités territoriales se sont engagées dans une démarche de marketing territoriale efficace et pertinente.

Ce processus de décentralisation vise donc à ce que les collectivités prennent une place plus importante dans les décisions publiques. Ce partage des compétences les oblige à mieux communiquer mais également et surtout à être en phase directe avec leurs publics qu'elles doivent comprendre et écouter pour mieux répondre à leurs attentes.

Cette nécessité d'intégrer une démarche marketing territoriale est une exigence pour le développement et le rayonnement des collectivités mais est également une exigence forte des usagers et habitants de ces collectivités qui attendent plus de transparence et des décisions mieux adaptées à leurs exigences.

Les enjeux pour les collectivités territoriales sont de mieux comprendre les citoyens, de mieux les informer des décisions, de promouvoir l'image de leurs collectivités à l'extérieur, et d'attirer divers publics vers leur territoire : investisseurs, entreprises, organismes publics et privés, événements sportifs ou culturels, particuliers, habitants et touristes.

1 - L'attractivité territoriale ou l'importance de l'identité de territoire

La recherche marketing s'est intéressé au marketing territorial de façon progressive et dans un premier temps sans citer cette terminologie relativement récente. Ainsi des recherches sur le marketing des services publics (Bon, 1989 ; Flipo et Texier, 1992 ; Girard-Millet, 1995 ; Meyronin et Valla, 2006), sur le marketing des villes (Hetzl, 1998 ; Noisette et Vallérugo, 1996) ou sur l'image des villes (Decaudin et Moulins, 1998 ; Mérunka et Ouattara, 2006 ; Chamard, 2004) peuvent être indirectement considérées comme des recherches sur le marketing territorial.

Girard (1997) insiste sur le fait que le but du marketing territorial est bien de promouvoir un projet de développement territorial (élaboration d'un projet de ville, aménagement d'un centre ville, construction d'un tramway etc...)

L'attractivité des territoires et le marketing territorial amènent aujourd'hui à trois pistes de réflexion:

- Les projets territoriaux sont de plus en plus l'expression d'une culture et d'une ambition propre de la communauté territoriale (Girard, 1997).
- L'existence de la collectivité territoriale non seulement dans l'espace physique mais aussi dans l'espace virtuel. C'est là aussi que les entreprises installent une part notable de leur activité. Encore faut-il que les territoires y soient présents en y plaçant leur "offre de valeurs" (Meyronin et Valla, 2006).
- L'existence de situations territoriales où c'est le territoire lui-même qui est l'offre de valeurs de par ses patrimoines naturels et culturels singuliers. Dans ce cas, le projet territorial se confond presque avec un marketing stratégique (Noisette et Vallérugo, 1996). Il devient une véritable "entreprise territoriale" et son offre de valeurs vise non seulement

des entreprises mais aussi des activités de tous ordres, des habitants, des visiteurs et aussi des "clients" des richesses qu'il peut offrir, même à distance (produits, services, etc...).

Ces dernières observations montrent que l'attractivité territoriale et le marketing territorial doivent quitter les conventions mécaniques de la création de zones et de la course concurrentielle aux entreprises pour s'intégrer à l'émergence de nouveaux projets territoriaux. Le territoire devient davantage une communauté composée d'individus participant à son développement que par des hectares de zones d'activités aménagés.

Dans ce contexte, le marketing s'est organisé et surtout formalisé. Ainsi Girard-Millet (1995) tente de définir un marketing mix territorial

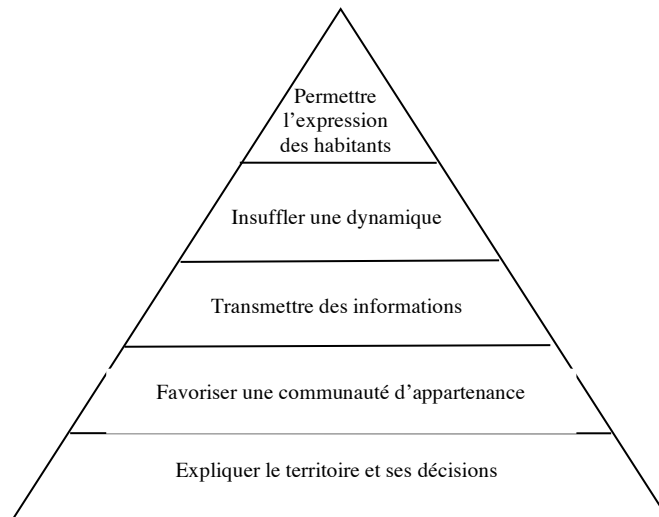
Composantes	Variables
Composante organique	Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l'histoire de France... Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine/rurale Organisation actuelle du territoire : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics.
Composante économique	Etude historique des activités économiques dominantes Diagnostic économique actuel
Composante géographique	Impact de la géographie (relief, climat...) sur : <ul style="list-style-type: none"> - L'identité des habitants - La localisation des activités économiques
Composante symbolique	Identité visuelle du territoire : <ul style="list-style-type: none"> - Paysages : forêts, montagnes, parcs - Architectures, châteaux, églises, monuments

Si cette formalisation du mix territorial ne partage que peu de liens avec une vision traditionnelle du marketing, (Chamard, 2007), Dupuis considère néanmoins que cette vision correspond tout à fait à ce que le territoire attend en termes de stratégie marketing.

On peut, au regard des divers concepts mis en avant considérer deux visions des enjeux du marketing territorial :

- On peut tout d'abord considérer les enjeux économiques, politiques et sociaux (Chamard, 2007).
 - Sur le plan économique, le territoire doit « vendre » de nouveaux espaces et projets pour attirer divers publics : touristes, entreprises, administrations, investisseurs.
 - Sur le plan politique, Lussault (1996), précise que la dimension politique est une composante intrinsèque du marketing territorial puisque les décideurs sont élus. Un marketing territorial efficace participe donc à un bilan de leur gestion auprès de leurs administrés.
 - Sur le plan social, chaque territoire sait l'importance de créer un sentiment d'appartenance des habitants, utilisateurs ou touristes (Mitchell, 2000).

- On peut également considérer une autre classification en faisant la distinction entre les personnes déjà présentes au sein du territoire (entreprises, habitants, investisseurs, administrations) et celles qui ne le sont pas encore et que l'on cherche à intégrer (habitants prospects, investisseurs, touristes, entreprises prospects).
 - Partant des travaux de Rencker (2008) sur la pyramide des objectifs liés à une communication interne, on peut légitimement comprendre l'intérêt d'une collectivité à communiquer auprès des personnes qui y sont déjà présentes. L'enjeu est certes de convaincre de la pertinence des décisions prises mais également de fédérer ces personnes autour de valeurs, cultures et projets communs.



La pyramide des objectifs de communication interne (d'après Rencker 2008)

- La collectivité doit être présente à l'extérieur de son territoire. Une véritable stratégie est donc à concevoir dont on peut pointer ici certaines caractéristiques :
 - La cible et les "clients potentiels". Comment se présentent leurs attentes et peut se formuler leur demande? Quels sont les modes d'accès (prescripteurs, intermédiaires, cercles d'appartenance) à activité pour mieux les cibler ?
 - La stratégie de communication doit être pertinente. Il faut favoriser une "rencontre". Les moyens de communication traditionnel ont été renforcés par Internet qui favorise l'expression de l'offre et sa communication. La dimension stratégique de la communication est importante. C'est elle qui "entraîne" le mouvement favorisant la rencontre.
 - La promotion et la commercialisation des atouts du territoire. Elle peut emprunter plusieurs vecteurs et il faut penser que les acteurs de la collectivité territoriale en sont les premiers témoins, les premiers ambassadeurs, les premiers promoteurs. Encore faut-il qu'ils y soient préparés sur un positionnement cohérent.

En matière de communication et d'animation du territoire, il est proposé de s'interroger à l'impact d'internet et de ses nouveaux outils sur la gestion et le développement du

territoire, et tout particulièrement au cas des médias sociaux. Plus précisément, il s'agit de s'interroger, au-delà des actions de communication traditionnelle, sur la manière dont les médias sociaux peuvent modifier le rapport des habitants au territoire et sur ses effets en termes d'identification, d'appartenance et d'adhésion à une communauté locale.

2 - Les médias sociaux, de nouveaux outils au service des territoires ?

2.1. 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. Seules quelques spécificités de ce média peuvent être avancées pour bien en comprendre son originalité (Grégory, 1996 ; Vernet et Florès, 2004 ; Brodin, 2000 ; Godin, 2001):

- des messages délivrés ou de communications interpersonnelles, pour atteindre des objectifs d'exposition et de persuasion ;
- l'importance du bouche à oreille
- des leaders d'opinion d'un nouveau genre, en utilisant des contextes d'interaction variés.
- Le développement de stratégies spécifiques de ciblage ou de marketing de la permission. à travers les réseaux d'emails, les blogs, les forums ou les communautés en ligne font alors l'objet de stratégies spécifiques ;

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).

2.2. 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).

On entend par « réseau social », une communauté d'individus reliés entre eux de part leurs origines, leurs centres d'intérêts, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques de d'entraide et de partage d'expérience, sources d'apprentissage. La proximité physique ou géographique entre membres du réseau social va donc 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.

2.3. Questionnement sur l'influence et le rôle des medias sociaux dans le cadre des collectivités territoriales : une lecture du cas Facebook

2.31. 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 télématique 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.

Le « Flash mob » : décryptage d'un phénomène dans le champ des collectivités territoriales

En matière de territoires, un des phénomènes récents se dénomme le « Flash mob ». Ce terme anglais, traduit généralement par « foule éclairée » ou « mobilisation éclairée », est le rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues d'avance avant de se disperser rapidement. Le rassemblement étant généralement organisé au moyen d'Internet, les participants (les flash mobbers) ne se connaissent pas pour la plupart. Le terme foule éclairée s'applique généralement seulement aux rassemblements organisés via des médias sociaux ou emails viraux. Une convergence rapide d'individus sans lien préalable, suivi d'une disparition tout aussi rapide est devenue la caractéristique du phénomène des flash mobs. Sur internet, des sites par ville permettent de s'inscrire pour recevoir des instructions et participer à la prochaine mobilisation éclairée.

2.3.2 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 baissé 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 ci-après l'ensemble des résultats bruts obtenus. Cette enquête a été menée par régions, autour de différents critères :

- le nombre de groupes,
- le nombre de membres,
- le nombre moyen de membres
- le ton,
- les événements associés.

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
TOTAL	55 585	9 225 708	3 725		

départements	nombre de groupes	nombre de membres total	nombre de membres moyens	ton	évnts associés
1	540	49 140	91	+	
2	620	52 080	84	+	
3	560	42 560	76	+	
4	640	56 320	88	+	oui
5	710	51 120	72	+	oui
6	480	43 680	91	+	oui
7	664	55 112	83	+	oui
8	772	79 516	103	+	

9	470	49 350	105	+	
10	477	46 269	97	+	
11	740	65 860	89	+	
12	638	52 316	82	+	oui
13	526	38 398	73	+	oui
14	519	33 735	65	+	oui
15	564	43 428	77	+	
16	676	66 248	98	+	oui
17	685	55 485	81	+	oui
18	792	58 608	74	+	
19	863	56 958	66	+	oui
20	461	45 639	99	+	
21	446	36 572	82	+	
22	621	44 091	71	+	oui
23	363	30 492	84	+	
24	765	71 145	93	+	
25	856	79 608	93	+	
26	874	81 282	93	+	oui
27	797	81 294	102	+	
28	654	84 366	129	+	
29	787	77 913	99	+	oui
30	989	81 098	82	+	
31	744	65 472	88	+	
32	621	58 374	94	+	oui
33	613	47 201	77	+	oui
34	687	53 586	78	+	
35	736	65 504	89	+	
36	893	76 798	86	+	
37	806	98 332	122	+	
38	804	99 696	124	+	
39	760	110 960	146	+	
40	778	73 910	95	+	
41	789	67 854	86	+	oui
42	744	64 728	87	+	oui
43	612	59 976	98	+	oui
44	540	53 460	99	+	oui
45	539	32 879	61	+	
46	463	34 262	74	+	
47	878	71 996	82	+	
48	831	75 621	91	+	
49	768	81 408	106	+	
50	722	84 474	117	+	oui
51	618	60 564	98	+	
52	486	43 254	89	+	
53	467	33 157	71	+	
54	681	46 308	68	+	
55	664	45 816	69	+	
56	781	56 232	72	+	oui
57	722	59 926	83	+	

58	686	63 798	93	+	oui
59	746	75 346	101	+	oui
60	418	46 816	112	+	oui
61	576	72 000	125	+	
62	668	76 152	114	+	oui
63	563	58 552	104	+	
64	533	67 158	126	+	oui
65	638	61 886	97	+	oui
66	699	59 415	85	+	oui
67	778	69 242	89	+	oui
68	737	70 752	96	+	oui
69	865	83 905	97	+	oui
70	756	61 236	81	+	
71	673	52 494	78	+	
72	787	63 747	81	+	
73	799	74 307	93	+	oui
74	683	57 372	84	+	oui
75	1 980	308 880	156	+	oui
76	643	49 511	77	+	oui
77	1 173	96 186	82	+	oui
78	1 140	139 080	122	+	oui
79	481	45 695	95	+	
80	418	33 022	79	+	oui
81	804	57 084	71	+	
82	837	73 656	88	+	
83	734	68 262	93	+	
84	610	45 750	75	+	
85	720	61 920	86	+	oui
86	613	57 622	94	+	
87	764	74 872	98	+	
88	822	71 514	87	+	
89	877	69 283	79	+	
90	746	67 886	91	+	
91	1 080	132 840	123	+	oui
92	1 140	141 360	124	+	oui
93	1 240	176 080	142	+	oui
94	995	134 325	135	+	oui
95	1 143	155 448	136	+	oui
TOTAL	68 861	6 605 885	8 861		

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 pas 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

3 – Discussions et tentative de modélisation

3.1. 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 Hirshman 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.

Pour sortir de la limite à laquelle conduisent les modèles cognitifs, Holbrook et Hirshman (1982) mettent en avant alors le paradigme de la consommation expérientielle (ou hédoniste). Ils définissent ce nouveau concept comme un état subjectif préliminaire de la conscience composé d'une variété de pensées symboliques, d'attentes hédonistes et de critères esthétiques reliés aux bénéfices procurés par le produit.

En d'autres termes, « la consommation hédoniste analyse l'expérience de consommation non comme découlant du traitement de l'information mais d'un point de vue phénoménologique ou expérientiel, qui apparaît comme étant essentiellement subjectif »

L'expérience de consommation apparaît alors comme étant l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service (Anaba Ebanda, 2007). Dans cette perspective, la valeur d'un bien ou d'un service ne réside pas uniquement dans ses caractéristiques propres. Elle est également tributaire de l'expérience de consommation qui est vu dans cette logique comme « seule » source de bénéfices, de satisfaction et de valeur perçue par les consommateurs (Aurier et Passebois, 2002).

Cette expérience de consommation correspond à un déplacement de son objet allant de l'achat (évaluation et choix des alternatives), vers la consommation (évaluation de l'expérience de consommation) (Holbrook et Hirschmann, 1982).

La figure ci-dessous décrit le modèle de comportement expérientiel proposé par Holbrook et Hirschman (1982). Les différences entre l'approche expérientielle et la prise de décision par traitement de l'information peuvent ainsi être précisées :

- Alors que les principales contraintes pesant sur le comportement d'achat sont d'ordre monétaire (prix), le comportement expérientiel est à la fois influencé par les contraintes financières et par l'allocation du temps du consommateur.
- Le principe hédonique de recherche de gratification sert à expliquer les activités entreprises dans un comportement expérientiel. De ce fait, la séquence des étapes du processus de prise de décision (reconnaissance du besoin, recherche d'information, évaluation des possibilités) est inadaptée. Il sera également nécessaire de définir des mesures des concepts associés à l'expérience : plaisir, sensations, engagement de l'individu, etc.
- Le concept d'implication devra être reformulé pour qu'il s'applique au contexte expérientiel. Holbrook et Hirschman (1982) suggèrent de distinguer l'analyse du degré d'implication (faible, forte), qui caractérise l'étude des processus de traitement de l'information, de celle du type d'implication, qui est pour sa part caractéristique du modèle expérientiel. La définition classique de la forte implication conduit à des conséquences cognitives (recherche et traitement d'information), c'est-à-dire des processus localisés dans l'hémisphère gauche du cerveau. Au contraire, l'implication expérientielle correspondra à un état de plus grande sensibilité et de réceptivité de l'individu à des sensations (hémisphère cérébral droit).
- Les trois niveaux de l'attitude (cognitif, affectif, conatif) devront également être appréhendés différemment dans une perspective expérientielle. Les techniques projectives seront mieux adaptées que les échelles de mesure à la recherche des opinions sur les activités concernées. La réponse affective devra être beaucoup plus nuancée que l'opposition « aime – n'aime pas » de l'approche classique. La prise en compte des émotions éprouvées par l'individu en réponse à un ensemble de stimuli peut même constituer un meilleur prédicteur du comportement que l'attitude elle-même. Quant au résultat du comportement, il devra également être appréhendé en terme de plaisir, d'agrément, d'enrichissement personnel, concepts très éloignés des mesures de la satisfaction à l'égard d'un produit ou d'un service.

- Les caractéristiques individuelles susceptibles d'expliquer les différences de comportement retenues par le modèle expérientiel sont principalement d'ordre psychologique. Elles comprennent notamment la tendance à la recherche de sensations, le niveau de créativité, la sensibilité relative aux stimuli visuels ou verbaux, la motivation intrinsèque ou extrinsèque du comportement, et enfin l'orientation de la personnalité vers le classicisme ou le romantisme.

Holbrook et Hirschman (1982) proposent alors un cadre conceptuel alternatif qui porte à 6, le nombre de divergences majeures. Le tableau ci-dessous synthétise ces différences :

Approche conventionnelle	Perception esthétique
S'intéresse aux décisions d'achat	S'intéresse aux expériences de consommation
Les motivations du consommateur sont considérées comme extrinsèques	Les motivations sont considérées comme intrinsèques
Le comportement du consommateur est considéré comme rationnel	Les réactions du consommateur sont émotionnelles
Les achats sont considérés comme liés à des variables et des facteurs du marché exogènes par rapport au produit	Les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques du produit
Recourt à des études sectorielles	Recourt à des expériences en laboratoire
Considère le produit comme la somme atomistique de plusieurs composantes	Considère le produit comme un ensemble complexe (Gestalt)

Points de divergence entre les approches conventionnelle et expérientiel (Holbrook, 1986).

¹ D'après Hardy-Euzeby (2000)

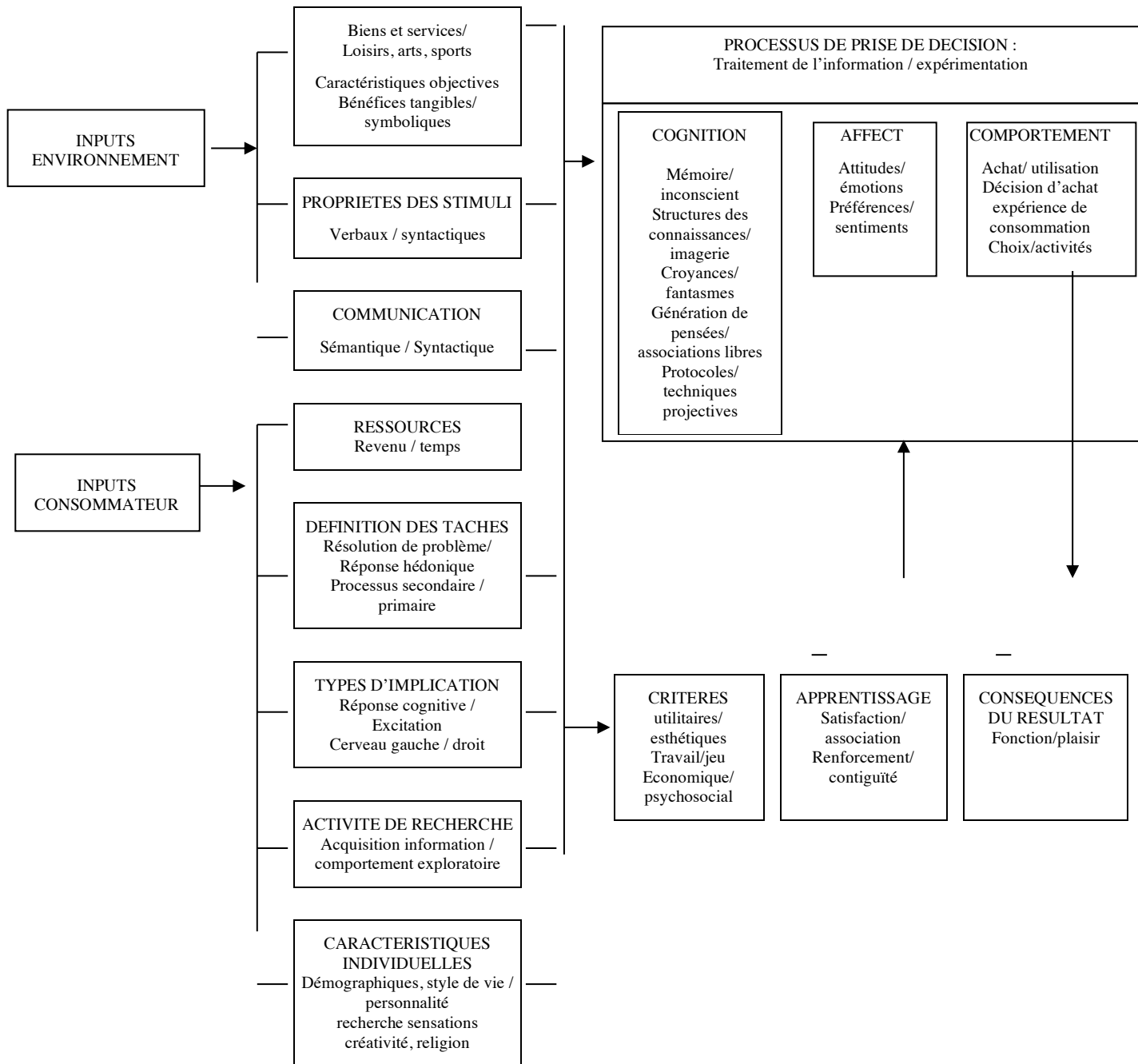


Figure : Le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman.

3.2. 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.

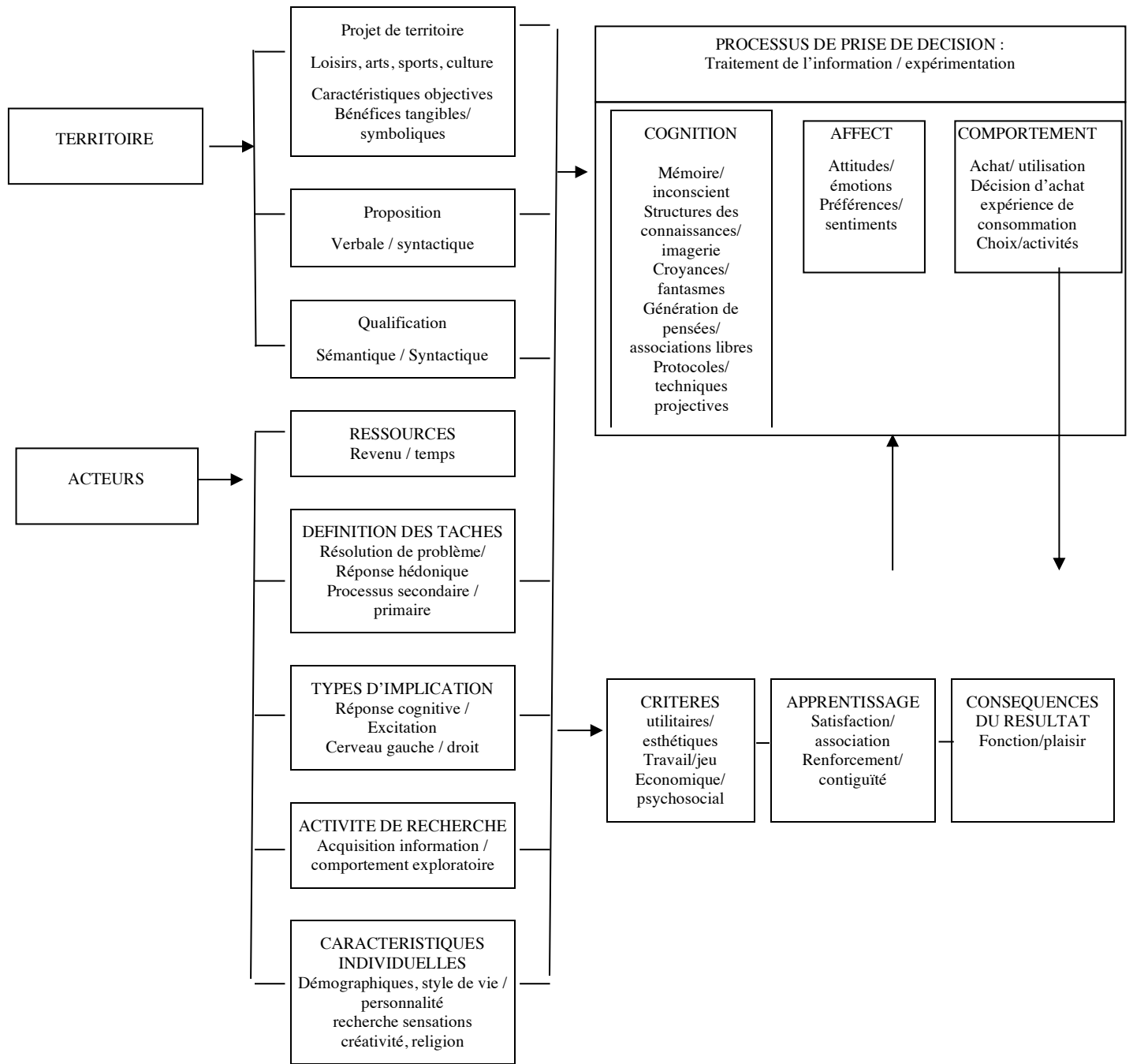


Figure : Le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman.

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

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 Moulin (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.
- Hetzl 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