

Les médias sociaux, Outils de dynamisation de la culture de territoires

Michel BARABEL

Samuel MAYOL
MCF IUT de Saint-Denis
LARA/ICD

Olivier MEIER

Face à une compétition internationale, européenne et nationale de plus en plus dure, les collectivités territoriales se doivent aujourd'hui d'engager une démarche de marketing territoriale efficace et pertinente.

Depuis les années 80, la France s'est engagée dans un processus de décentralisation fort. Les collectivités territoriales à tous niveaux (communes, communautés de communes, communautés urbaines, départements et régions) prennent donc 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.

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.
- 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".
- 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. 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 chasse concurrentielle aux entreprises pour s'intégrer à l'émergence de nouveaux projets territoriaux. Ils marquent une mutation de notre époque considérant clairement plus le territoire par la communauté de devenir qui l'habite que par les hectares de zones d'activités aménagés.

I - LES PRINCIPES D'UN MARKETING TERRITORIAL PERTINENT

1) Qualifier l'offre de valeurs du territoire

L'analyse

Les valeurs d'un territoire sont d'abord et essentiellement la vocation culturelle de la communauté qui l'habite.

La qualification (identification et mise en valeur) d'une vocation culturelle réclame une analyse qualitative en profondeur (analyses de cohérences culturelles). La méthode d'analyse ici proposée est capitale, en effet de nombreuses approches qualitatives ont sombré dans le quantitatif ou le stéréotype faute de pouvoir accéder à une singularité véritable.

L'analyse de cohérence culturelle permet d'accéder à un premier résultat : La reconnaissance par la collectivité de ses propres valeurs, de l'originalité de sa vocation et aussi l'émergence d'une volonté de la promouvoir qui va de pair. 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

L'analyse doit être suivie par un minimum de mise en perspective. Ce qui est le plus souhaitable, c'est que la vocation soit le vecteur d'une "projection dans l'avenir" et par exemple d'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

Reconnaissant ses valeurs propres, 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.

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

2) Cibler, communiquer et promouvoir cette offre de valeur

Il est évident qu'une offre fortement positionnée va à la recherche d'une demande particulière qui s'y retrouve, l'offre provoquera la demande.

Nous sommes donc dans l'esprit d'un "marketing de l'offre" même s'il vient à s'exprimer spontanément des demandes.

Une véritable stratégie est donc à concevoir dont on peut pointer ici certaines caractéristiques :

- La cible et les univers de pertinence. Dans quels univers culturels, d'activités, de sensibilités, d'affinités se situent les "clients potentiels"? Comment se présente leur attente et peut se formuler leur demande? Quels modes d'accès, prescripteurs, intermédiaires, cercles d'appartenance sont-ils favorables,

- La communication, les belles images ne suffisent pas. Il faut que cela favorise une "rencontre". Les moyens d'Internet et du virtuel favorisent 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 de l'offre de valeur. 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. Différents modes de commercialisation sont ensuite possibles, en cohérence avec l'offre de valeur. Les pratiques du "commerce des valeurs" sont évidemment recommandées s'agissant de la rencontre et la reconnaissance de valeurs réciproques et de leur traduction dans une démarche d'implantation et d'intégration locale.

3) Recevoir, accueillir et intégrer les décideurs et l'implantation des activités nouvelles.

Faut-il dérouler le tapis rouge, faire des cadeaux extravagants? Il s'agit d'accueillir et d'intégrer quelqu'un dans la communauté, les décideurs bien sur, mais aussi toutes les personnes qui participent à l'entreprise.

C'est dans cet esprit que les choses doivent être conçues. En effet c'est cela qui va permettre dès la rencontre initiale de confirmer "l'offre de valeur" au travers des façons d'accueillir, des dispositions prises et du dialogue établi. L'écoute des préoccupations va de pair avec la recherche de facilitations qui confirment la pertinence de la décision prise ou à prendre. Elle prépare en outre à une intégration "culturelle" en même temps qu'économique de l'activité nouvelle.

Les trois volets du marketing territorial nécessitent, on le comprend, une démarche professionnelle en même temps qu'un minimum d'organisation permanente de la collectivité.

C'est son propre investissement dans cette action qui rendra crédible et possible l'investissement des décideurs.

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.

CyberCité se propose de vous accompagner dans votre démarche de communication sur Internet. Notre approche se caractérise par une volonté de mise en valeur globale de votre collectivité sur Internet. La création d'un "site ville" se doit de répondre à deux objectifs :

la promotion des avantages offerts par votre territoire,

la mise à disposition de toute information sur votre commune dont l'internaute, citoyen de votre ville ou non, peut avoir besoin.

Dans cette optique, un site Internet doit intégrer toutes les composantes de la vie de la commune (institutionnelles, économiques, touristiques, culturelles, événementielles...), selon les objectifs primordiaux de la politique de communication.

Notre volonté étant de satisfaire vos besoins, nous tâchons de vous orienter afin de tirer le meilleur parti des nouveaux outils de communication que nous mettons à votre disposition et à celle de vos concitoyens.

II – L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE SUR INTERNET

1) Structurer et positionner l'image de la commune par un marketing urbain efficace.

L'image projetée par une ville grâce à ses actions de "communication - promotion" est motrice de l'attractivité urbaine et créatrice de l'identité du territoire.

Faire fructifier, créer ou modifier une image de marque et la transmettre vers des cibles identifiées (habitants, entreprises, collectivités,...) représente donc un enjeu essentiel pour le dynamisme d'un territoire. C'est l'objet même du marketing territorial.

Pratiquement, pour positionner l'image de marque d'une commune, il faut choisir un portrait valorisant à communiquer. Dans ce sens, il faut donc logiquement partir des éléments qui structurent son image actuelle pour établir un diagnostic faisant apparaître les forces et les faiblesses de celle-ci. Après quoi il convient de choisir parmi les atouts et les potentialités pour retenir les éléments susceptibles de structurer et positionner la nouvelle image.

Repérer et sélectionner les éléments caractéristiques de l'image du territoire pour orienter et structurer le contenu thématique du "site ville", tout en tenant compte des objectifs de la municipalité en matière de "communication - promotion" territoriale, est donc une étape indispensable à toute démarche efficace de communication sur Internet.

Les éléments susceptibles de positionner efficacement son image peuvent être :

- une situation géographique favorable (un pôle de développement important, etc...),
- son dynamisme démographique,
- sa vitalité économique et industrielle (grandes enseignes et tissu local dynamique de PME-PMI, développement des services et des activités tertiaires, par ex.),
- le "bon vivre" - un environnement préservé et agréable,
- son dynamisme associatif et sportif.

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

Le média social consiste en un ensemble de techniques et supports permettant aux individus de diffuser, partager, échanger massivement de l'information et de la culture (opinions, expériences, perspectives ...)

Sous cette simple dénomination média social se cache en réalité une variété d'outils permettant aux internautes différentes formes de relations.

Certaines techniques des médias sociaux ne font que reprendre des techniques traditionnelles du marketing en les adaptant à l'outil Internet :

Le bouche à oreille (BAO), autre nom donné à la rumeur. Souvent décrite comme le plus vieux média du monde, la rumeur consiste en l'échange d'informations et d'opinions entre deux consommateurs à propos d'un service ou d'un produit. Avec Internet, le BAO se diffuse instantanément, sans limite géographique entre un nombre quasi illimité de personnes. Le BAO n'est souvent pas maîtrisé par l'entreprise même si cette dernière cherche à diffuser elle-même des rumeurs positive la concernant.

Le marketing viral. Contrairement au BAO, le marketing viral fait partie intégrante de la stratégie marketing. Sous cette dénomination se cache en effet la volonté de recourir à une forme maîtrisée de BAO en diffusant une information sur l'entreprise, la marque ou le produit. Charge ensuite au consommateur à diffuser l'information auprès de son réseau, de ses amis voire d'autres consommateurs. Cette forme de marketing, antérieure à l'apparition d'Internet a, bien entendu, connu un essor particulier sur le Web. Grâce à Internet, le message est propagé et amplifié de manière exponentielle.

En revanche Internet a permis de développer de nouvelles techniques qui peuvent se développer via les média sociaux :

Le buzz marketing. Il consiste diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à la marque. Les formats pris par cette forme d'action sont la guérilla marketing, le street marketing ou tout simplement de l'évènementiel.

Les trois techniques précitées permettent de développer une nouvelle forme de marketing que l'on peut appeler le **marketing d'influence** dont l'objectif est de générer du bouche à oreille en impliquant les leaders d'opinion online (blogueurs) et offline (consommateurs influents) en les motivant à relayer le message auprès de leur réseau.

Le marketing social qui permet de contextualiser l'information diffusée vers un consommateur devenu « fan » d'une marque sur un réseau social par exemple. Le consommateur, qui a lui même fait la démarche de s'inscrire comme fan, attiré voire passionné par la marque sera donc nettement plus enclin à recevoir un message publicitaire de cette marque. Si l'information diffusée lui plaît, il pourra alors se transformer en média personnel en diffusant lui-même ce message à d'autres personnes de son entourage.

Le marketing d'engagement qui est un processus visant à impliquer le consommateur dans le processus de création d'un nouveau produit ou service. Deux possibilité s'ouvrent à l'entreprise dans ce processus :

le consommateur est directement consulté pour participer à la création de ce nouveau produit.

Le consommateur fait librement des commentaires positifs ou négatifs sur un blog et/ou un forum de discussion à propos de la marque ou du produit. Ces informations sont alors récupérées par l'entreprise qui en tient compte lors de la création d'un nouveau produit.

Le marketing personnalisé. Les techniques informatiques actuelles permettent désormais d'adapter le message publicitaire à chaque internaute qui se connecte en fonction de ses caractéristiques ou de ses centres d'intérêt. Le consommateur informe lui-même de ses préférences sur son profil des média sociaux ce qui permet aux marques de mieux cibler leurs messages. Cette forme est toutefois à différencier du **marketing d'attention** qui consiste également à personnaliser le message publicitaire non pas en fonction des renseignements fournis volontairement par un internaute mais en fonction de ce que l'on a pu observer de lui.

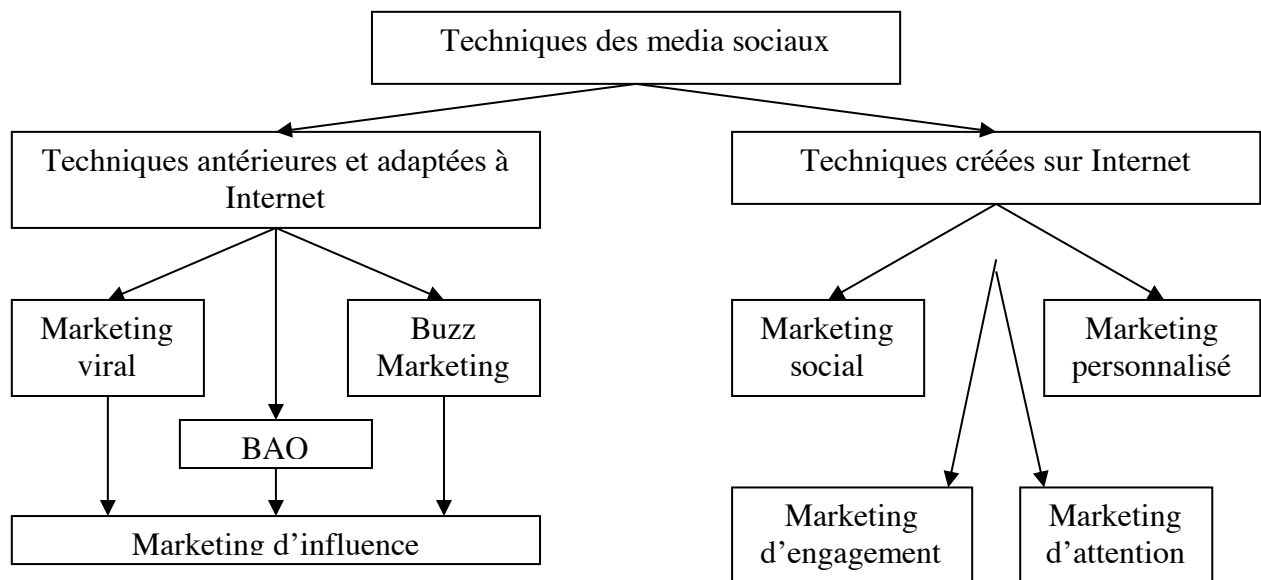


Schéma 5 : les techniques des média sociaux

Afin de rendre efficace ces différentes techniques développées grâce notamment au Web 2.0 ; un certain nombre d'outils se sont développés pour donner au marketing 2.0 toute son efficacité.

Les réseaux sociaux. Cet outil permet 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.

Les blogs. Véritable média personnel, c'est un outil de communication que chaque internaute peut développer pour se faire connaître, faire connaître ses opinions, ses centres d'intérêt et ses activités. Il s'agit tout simplement d'un site Web constitué par la réunion de billets écrits dans l'ordre chronologique et classés par ordre antéchronologique.

Le podcasting. Cet outil permet de télécharger automatiquement des émissions audio ou vidéo pour un lecteur ou un baladeur numérique en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.

L'agrégateur social. Il s'agit d'un site qui intègre, regroupe, publie et partage un même type de contenu provenant de différents utilisateurs. Il peut exister des agrégateurs de blogs, d'informations, de vidéos, de photos, de présentations, de documents.

Le Widget. Il s'agit d'une mini application offrant une fonctionnalité dynamique spécifique sur la base d'informations récupérées en ligne. Cet outil est intégré dans une page Web ou sur le bureau de l'ordinateur. Diminutif de Windows Gadet ou Web gadget, cet outil peut être promotionnel (payé par l'annonceur et distribué dans le cadre d'une opération événementielle), financé par la publicité (dans ce cas, le widget fournit un contenu ou un service à une audience et rentabilise sa relation avec ses utilisateurs en les exposant à de la publicité) et permettre le E-commerce (donne accès à un catalogue de produits pour achat en ligne).

III – FACEBOOK, OUTIL DE RENCONTRE AU SERVICE DES TERRITOIRES

1) Contexte de l'étude

Facebook est un site Web de réseautage social destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues. Depuis septembre 2009, il rassemble plus de 300 millions de membres à travers la planète. Il est le 2e site le plus visité au monde selon. 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.

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

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

Différents critères ont ainsi été étudiés :

Le nombre de groupes présents sur Facebook pour chacun des départements et chacune des régions

Le nombre total de membre en additionnant les membres de chacun des groupes

Le nombre moyen de personnes par groupe

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.

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.

Ainsi au sujet des territoires, un des phénomènes récent 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.

Le phénomène des flash mobs réalisées grâce à internet a commencé début 2003 aux États-Unis lorsque des personnes ont pris connaissance par Internet d'évènements organisés par une personne ou un groupe nommé le « Mob Project », et prévus à New York. Le premier flash mob, qui devait se dérouler dans un magasin, n'a pas vraiment eu lieu car les forces de l'ordre averties du projet, avaient investi les lieux et ont effrayé les participants.

Les organisateurs ont évité ce problème pour le deuxième flash mob en envoyant les participants dans des zones préliminaires où ils ont reçu des instructions sur le lieu final et l'évènement juste avant qu'il ne commence. Environ deux cents personnes ont convergé vers le neuvième étage d'un grand magasin, dans le rayon des tapis, se rassemblant autour d'un tapis particulièrement cher. Quiconque était approché par un vendeur devait lui expliquer que les participants vivaient ensemble dans les environs de New York, qu'ils voulaient acheter un tapis et qu'ils prenaient toutes leurs décisions d'achat ensemble.

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 éclair.

Les flash mobs se sont rapidement étendus à l'Asie, et à partir d'août 2003 en Europe, en Amérique latine et en Australie.

A Montréal, le 9 août 2003, une quarantaine de personnes se sont ainsi réunies entre 13h19 et 13h22 sur l'esplanade de la Place-des-Arts en criant « Coin ! Coin ! » et ont jeté dans le bassin plus de 200 canards en plastique jaune avant de se disperser subitement. Montréal a ainsi devancé Toronto et Vancouver, où des rassemblements éclair ont également lieu.

À Paris le 28 août 2003 a eu lieu le premier flash mob français. Une centaine de personnes se sont retrouvées dans le hall du musée du Louvre, ont marché rapidement en parlant au téléphone. Elles se sont immobilisées soudainement, ont applaudi quelque chose en l'air puis se sont dispersées. Il a été renouvelé un an plus tard : 300 personnes y ont participé. De nombreux flash mobs ont eu lieu depuis dans la plupart des grandes villes françaises.

À Montréal à nouveau, le 7 avril 2006, à 19h00 au square Dorchester, une centaine de personnes ont participé à une bataille d'oreillers.

À Lyon, entre 2008 et 2009, O.S.E. (Organisation Soirées et Evènements) a organisé des Freezes à partir du groupe facebook "Freez Lyon", réunissant plusieurs centaines de participants ! L'un deux, s'est étalé sur plusieurs centaines de mètres de la rue Victor Hugo.

En juin 2009, la mort de Mickael Jackson donne lieu à des Flash mobs dans la plupart des grandes villes du monde telles que Chicago, Paris, Stockholm, Montréal ou Taipei, où les participants se réunissent pour danser tous en même temps la chorégraphie de Beat It.

Les analystes se perdent en conjectures sur ce phénomène : s'agit-il d'un nouvel avatar de l'intervention artistique (happening en anglais), plutôt que d'art plastique ou de théâtre ? Est-ce une nouvelle forme de convivialité urbaine, de contestation, une réappropriation de l'espace public ? Est-ce une nouvelle forme de communication politique tout simplement ?