

Les médias sociaux au service du marketing territorial

Michel BARABEL
MCF Université Paris 12
IRG

Samuel MAYOL
MCF Université Paris 13
LARA/ICD

Olivier MEIER
MCF Paris 12
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 ; Gérard-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 ; Měrunka 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

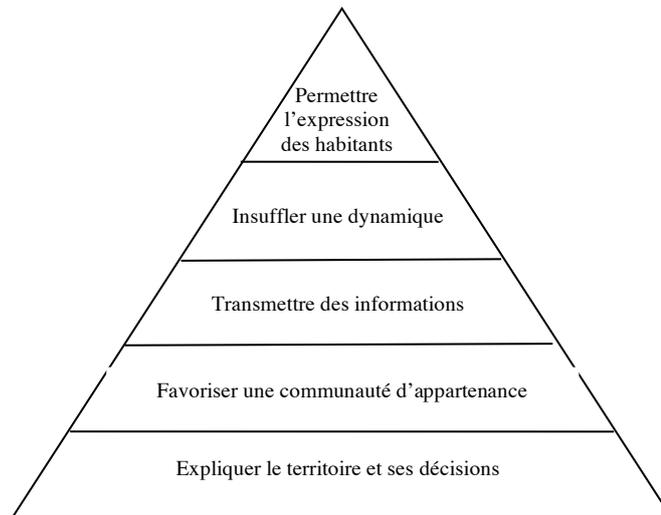
Composantes	Variables
Composante organique	Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l'histoire de France... Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine/rurale Organisation actuelle du territoire : poids 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 Renckler 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.

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

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.

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.

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.

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 :

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.

ec groupes sur Facebook nota-ment se donnent des rendez-vous pour échanger et partager der moments autour dE points communs ou encmre pour organiser das flarhmobs.

Lds résultats font ainsi apparaître que :

- Pour tous les groupes territoriaux préselts, la proportion de groupes favorables aux territoires est supérieure aux groupes ayant un ton négatif concernant ces territoires
- Le nolbre total de grgupes pour chacun Des territoires est impressionnant (voir tableaux). Cette tendance qe vérifie pour les dépa2temeNts commE pour les régions.
- Lenombre moyen de personnes par groUpe est dE 3725 pour l%^s 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

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		

3 - Tentative de modélisation

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 Hirschman (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 »

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 2 – 2 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)
--	---

Tableau 2 – 2 : Points de divergence entre les approches conventionnelle et expérientiel (Holbrook, 1986).

Dans le cadre de cette recherche, nous faisons le postulat 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.

¹ D'après Hardy-Euzeby (2000)

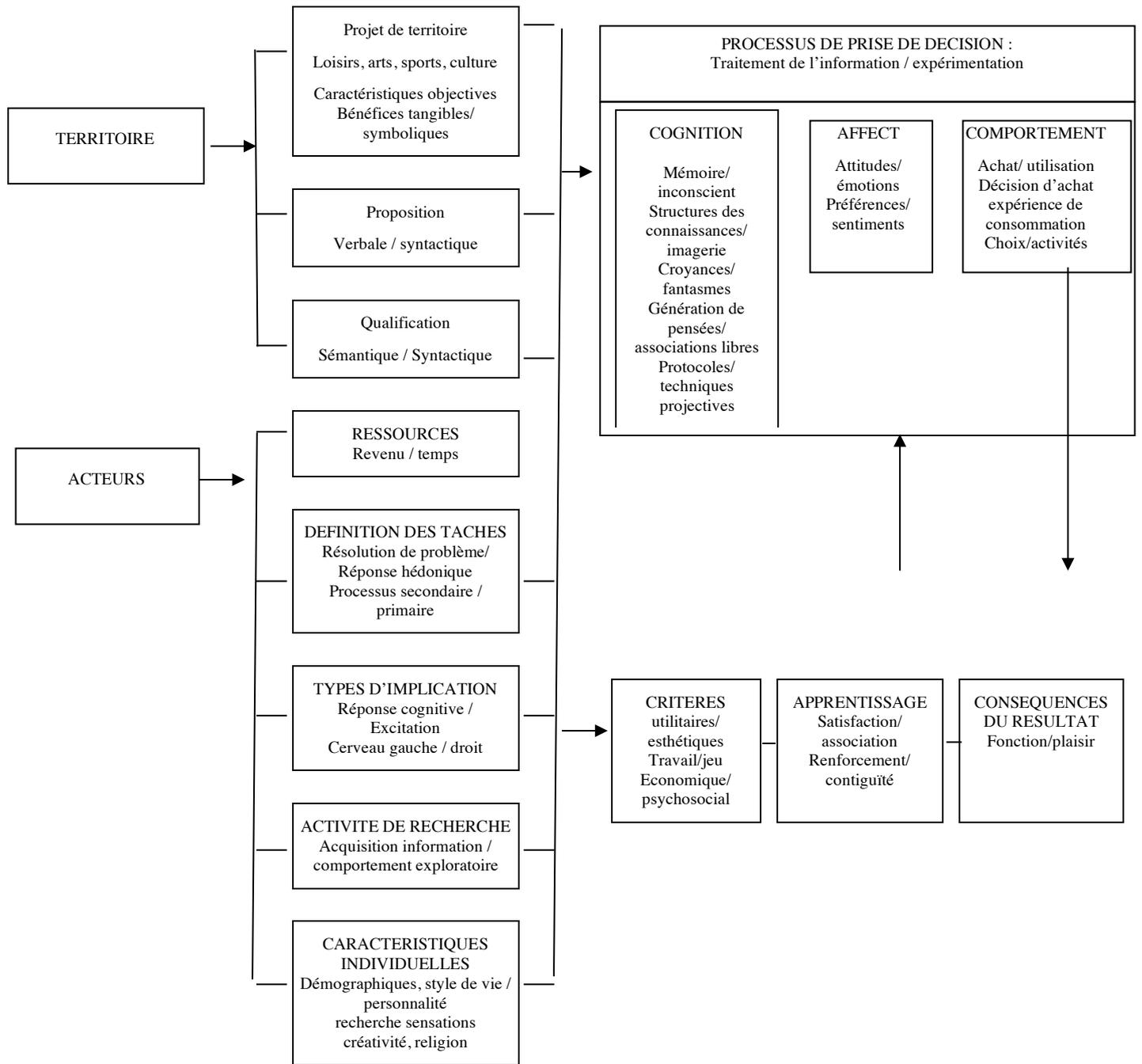


Figure : Le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman.

· D'après Holbrook M B. et E. C. Hirschman, The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nr. 2, September 1982, p. 155.

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.

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.