



HAL
open science

Les communautés virtuelles des marques Territoire : une approche netnographique de la participation sur les Fan Pages

Cédrine Zumbo-Lebrument

► To cite this version:

Cédrine Zumbo-Lebrument. Les communautés virtuelles des marques Territoire : une approche netnographique de la participation sur les Fan Pages. Revue du marketing territorial, 2019. hal-02328178

HAL Id: hal-02328178

<https://hal.science/hal-02328178v1>

Submitted on 14 Nov 2019

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

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

Les communautés virtuelles des marques Territoire : approche netnographique de la participation sur les *Fan Pages*

Citizen participation in virtual communities of place branding: a netnographic approach of *Fan Pages* on *Facebook*

Cédrine ZUMBO-LEBRUMENT

Groupe ESC Clermont – boulevard Trudaine 63000 Clermont-Ferrand

CLERMA - EA 3849 et COMSOS – EA 4647

cedrine.zumbo-lebrument@esc-clermont.fr

Cette recherche a pour but d'apporter un éclairage sur les ressorts de la participation citoyenne au sein des communautés virtuelles des marques Territoire. En se basant sur une approche netnographique, l'étude présente une analyse des contenus échangés durant une année sur les *Fan Pages* de quatre marques Territoires. Les résultats indiquent que les communautés virtuelles souffrent d'un déficit d'implication de leurs membres. Pour y remédier, des recommandations managériales sont proposées comme développer une stratégie de contenu engageant pour accroître l'interactivité avec les fans, associer le virtuel aux opérations événementielles « physiques », intégrer des compétences de community management et enfin limiter les stratégies de contenu basées sur des motivations économiques, peu propices à produire une relation pérenne entre la marque et ses fans.

communautés virtuelles de marque ; réseaux sociaux numériques ; marketing territorial ; participation citoyenne

This research aims to highlight the mechanisms of citizen participation within the virtual communities of territory brands. Based on a netnographic approach, the research presents an analysis of the content exchanged during a year on the *Fan Pages* of four brands of territories. The results indicate that virtual communities of territory brands suffer from a lack of involvement of their members. To remedy this, managerial recommendations are proposed, such as developing an engaging content strategy to increase interactivity with fans, associating the virtual with "physical" event operations, integrating community management skills and finally limiting content strategies based on economic motivations, which are not conducive to producing a sustainable relationship between the brand and its fans.

citizens virtual brand communities ; digital social networks ; place branding ; citizen participation

Ces dernières années, une grande partie des régions françaises se sont dotées d'une marque propre dans le but d'asseoir et d'accroître l'attractivité de leur territoire (Chanut et Rochette, 2012). Afin d'accompagner leur projet de marque, les collectivités territoriales ont dû faire évoluer leur communication en y intégrant un rapport au territoire plus ouvert mettant en avant les notions de proximité et travaillant à l'animation de communautés associées au projet. En s'appuyant sur le fort taux de pénétration de l'usage des réseaux sociaux numériques, ces collectivités territoriales ont développé des stratégies de marketing fondées pour partie sur la création de communautés virtuelles conçues comme des outils destinés à pérenniser leur projet de marque. Dès lors, les collectivités territoriales se sont dotées de compétences en communication digitale afin, d'une part, de nouer un réel rapport dialogique avec les citoyens contribuant à la valorisation de l'image de leur collectivité (Monnoyer-Smith, 2011), et, d'autre part, de s'appuyer sur ces mêmes citoyens pour porter et développer le capital-marque du territoire. C'est dans ce contexte que sont nées les communautés virtuelles de marque sur le réseau social numérique *Facebook*, compris comme un outil censé créer une relation plus forte et plus dense avec les habitants ou natifs d'un territoire par le biais de leur participation aux informations diffusées par et sur la marque. Par-delà les multiples questions que le contexte ainsi posé peut soulever, une question touche la relation entre réseaux sociaux numériques (RSN) et communautés virtuelles de marques : comment la volonté de mettre en œuvre une communauté virtuelle d'une marque Territoire se traduit-elle en matière d'implication et d'interactivité sur les *Fan Pages* ?

Cette étude s'attache à caractériser la participation et l'interactivité sur les *Fan Pages* au sein des communautés virtuelles de marques Territoire. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude empirique des *Fan Pages* de 4 marques régionales : Bretagne, Originale Franche-Comté, ImaginAlsace et Auvergne Nouveau Monde. La collecte de données est basée sur une approche netnographique des traces présentes sur les 4 *Fan Pages* sur une période d'un an, puis d'une analyse de contenu de l'ensemble des posts et commentaires. Les résultats indiquent clairement que les communautés virtuelles étudiées ne donnent pas lieu à une forte participation et interactivité des *fans*, avec, notamment pour certaines *Fan Pages*, une faible interaction si le contenu publié n'est pas porteur d'une promesse de gains. Face à cette faible interactivité, nous formulons des recommandations managériales pour une dynamisation de ces relais d'opinion sur la visibilité des territoires.

1. L'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la construction des communautés virtuelles des marques Territoire

1.1. Enjeux de la communication digitale des marques Territoire

Suite à la décentralisation et au retour à une communication publique locale, la communication des collectivités territoriales a évolué pour se dé-institutionnaliser et exprimer une relation au territoire ouvert sur la réalité de la concurrence entre territoires (Bessières, 2000). Les régions et les départements, de même que depuis quelques années déjà les villes, se dotent de marques Territoire visant à asseoir et à accroître l'attractivité de leur territoire en valorisant les différentes spécificités et singularités dont chaque territoire est porteur (Houllier-Guibert, 2012). Dans les faits, les pratiques de marketing territorial ont été conçues, développées et déployées en adaptant, bon an, mal an, avec plus ou moins de réussite, les pratiques de marketing utilisées dans les entreprises (Kapferer, 2011 ; Rochette, 2012).

C'est dans ce contexte où les usages de la communication digitale sont en plein essor que le développement des technologies de l'information a permis de repenser et de faire émerger de nouvelles modalités de participation citoyenne en développant des espaces de conversations interpersonnelles en ligne (Auray, 2007). Concomitamment à cette nécessité de mobiliser les citoyens autour des marques Territoire, la communication territoriale a évolué en passant d'une communication uniquement descendante vers une communication plus ascendante intégrant une

volonté de proximité avec les citoyens, inspirée des principes de la démocratie participative (Donzelot et Epstein, 2006 ; Bacqué et Sintomer, 2013).

L'enjeu pour les marques Territoire réside non seulement dans le fait d'être capables de diffuser une information adaptée aux spécificités des citoyens, mais aussi d'utiliser les formes de mobilisations collectives qui émergent sur internet (Bimber et al., 2005) afin d'utiliser ces dynamiques participatives dans le sens du projet de la marque qui est de contribuer à la valorisation de l'image des territoires. La volonté de toucher un public vaste a donc incitée à s'approprier de nouveaux outils comme les réseaux sociaux numériques (Monnoyer-Smith, 2011).

1.2. Rôle des réseaux sociaux numériques dans la constitution d'une communauté virtuelle de marque de territoire

Avec des citoyens-internautes influents, les RSN sont devenus des outils incontournables pour la promotion des territoires. Mais derrière cet engouement, les réalités sont diverses et les dispositifs hétérogènes. Dans ce cadre, certaines pratiques issues du marketing digital de la sphère marchande, notamment celles inhérentes à la constitution de réseaux d'ambassadeurs de marques produits par le biais d'une présence sur les réseaux sociaux numériques, constituent au sein de la sphère publique un « effet de mode » au sens de Abrahamson et Fairchild (1999). L'usage des RSN dans le cadre de stratégies de marketing territorial s'est aujourd'hui banalisé (Barabel et al., 2010) avec pour objectifs, d'une part, de constituer des communautés d'ambassadeurs en s'appuyant sur l'amplification de l'intégration des réseaux sociaux numériques liée à la démocratisation des supports numériques (mobile, tv, portable), et, d'autre part, d'accroître la couverture géographique des éventuels ambassadeurs. Ces espaces de communication peuvent permettre aux marques Territoire de réinventer la proximité avec l'habitant ou le citoyen en jouant sur un sentiment d'appartenance plus ou moins prégnant. Ces démarches permettent d'initier une dynamique de « participation citoyenne » (Doutrelot, Mabi et Moreau, 2012).

Néanmoins, une stratégie de communication par les RSN reste insuffisante pour construire une communauté virtuelle d'une marque Territoire. En effet, être un ambassadeur du territoire ne peut se réduire à « aimer » sa page *Facebook* : la quantité de « Like », de « Partage » ou de commentaires sur une page *Facebook* ne permet pas d'évaluer qualitativement une communauté virtuelle d'ambassadeurs. Comme pour les marques commerciales, constituer une communauté d'ambassadeurs requiert en amont d'avoir identifié et de savoir mobiliser les influenceurs et les e-influenceurs locaux, lesquels constituent des leaders d'opinion (Vernette, 2002 ; Vernette et Flores, 2004) qui entretiennent, pour différentes raisons (économiques, idéologique, politique...), un lien fort avec leur territoire au service de sa notoriété. Si l'intégration et la mobilisation des e-influenceurs au sein des communautés virtuelles de marque Territoire est nécessaire, elles restent insuffisantes pour pérenniser l'adhésion active du plus grand nombre à une communauté virtuelle d'une marque Territoire. Se pose alors la question de ce que recouvrent les communautés virtuelles de marque sur les RSN, et, au premier chef, leur sens et leur signification.

1.3. Fondements des communautés virtuelles de marques

En premier lieu, il convient de préciser que le concept de communauté trouve ses fondements dans les écrits de Tönnies (1887) qui le différencie de celui de « société ». A la différence de Durkheim (1893) qui fonde son modèle des sociétés modernes sur une solidarité organique, Tönnies oppose l'intégration à une communauté humaine basée sur un sentiment d'appartenance et une culture partagée entre les individus. En ce sens, les liens entre les membres d'une communauté sont fonction de leur localisation géographique ainsi que des valeurs et de l'histoire qu'ils partagent. Reposant sur ces fondements, la notion de « communauté d'intérêts » se comprend comme étant

cette participation à un sentiment d'appartenance commun fondé sur des mœurs, des coutumes, des goûts ou encore des pratiques.

A l'ère du numérique, les marques de la sphère marchande se sont rapidement constituées une identité numérique pour autant insuffisantes pour pérenniser et faire fructifier le capital marque : il est nécessaire de faire participer les consommateurs à l'identité numérique de la marque, son histoire et ses valeurs, par la mise en œuvre de communautés virtuelles de marque. Faisant de tout citoyen un potentiel acteur participatif au sein d'un réseau social, les RSN constituent des espaces virtuels devenus de réels espaces sociaux au sein desquels des communautés virtuelles (Pelissier, 2011) se construisent en se définissant par le partage d'intérêts communs (Beuscart, 2002).

Dans la sphère marchande, les communautés virtuelles de marques ont ainsi pour ambition de créer une relation dialogique entre les marques et leurs consommateurs à travers des échanges d'informations et d'interactions visant essentiellement à renforcer la fidélité à la marque tout en faisant de chaque membre un potentiel ambassadeur de la marque (Jang et al., 2008 ; Helme-Guizon et Magnoni, 2013). Il est notable que les communautés virtuelles de marque (Fournier et Lee, 2009) engendrent, à travers les échanges entre leurs membres, une densité relationnelle entre individus qui contribue à leur stabilité dans le temps. En ce sens, les *Fan Pages* des marques présentes sur les RSN deviennent des communautés virtuelles de marques dès lors qu'elles constituent de réels groupes sociaux « où les interactions entre membres » sont « essentielles » (Akrouf et Cathalo, 2015).

Toutefois, à la différence d'une communauté virtuelle d'une marque commerciale dont la finalité est de valoriser une marque et ses produits ou services, la finalité d'une communauté virtuelle d'une marque Territoire est double : valoriser un territoire, ses espaces et les projets qui y sont associés, mais aussi développer et asseoir un sentiment d'appartenance fondé sur l'identité, la culture et les valeurs incarnées par ce même territoire.





2. Collecte des données des quatre marques Territoire étudiées

Au sein de cette recherche, 4 marques Région sont étudiées : la marque ImaginAlsace lancée par le conseil régional d'Alsace ; la marque Bretagne lancée par l'agence de développement économique régionale (Bretagne Développement Innovation – BDI) et le comité régional du tourisme de Bretagne ; la marque L'Originale Franche-Comté lancée par le conseil régional de Franche-Comté ; et enfin la marque Auvergne Nouveau Monde lancée à l'initiative du conseil régional d'Auvergne, mais pilotée sous forme associative, intégrant dans sa gouvernance une large mixité d'adhérents (public-privé). Nous avons choisi d'étudier ces quatre marques car elles ont été lancées à des dates proches.

Les *Fan Pages* sont créées de manière simultanée au lancement officiel de la marque. Seule Auvergne Nouveau Monde a lancé sa *Fan Page* trois mois après l'inauguration de la marque.

Les régions de rattachement de ces 4 marques ont des caractéristiques différentes tant sur leur surface en km² que sur leur nombre d'habitants, ce qui permet d'évaluer le lien entre l'implication et l'interaction des fans et la taille du territoire.

Tableau 1. Caractéristiques des 4 marques Territoires étudiées (Source : Auteur - données collectées sur les sites internet respectifs – Avril 2016 + Données Insee 2011)

	Marque Bretagne	Auvergne Nouveau Monde	L'Originale Franche-Comté	ImaginAlsace
Date de lancement	Janvier 2011	Avril 2011	Octobre 2011	Mars 2012
Logo				
Réseau d'ambassadeurs	Partenaires : personnes morales (664 pers.) Pas de réseau d'ambassadeurs, personnes morales	Adhérents : personnes morales (723 pers.) Pionniers : pers. physiques (3200 ambassadeurs)	Mise en avant de portraits, mais pas de réseau ni de partenaires ni d'ambassadeurs	Ambassadeurs : personnes morales (450 pers. inscrites) Ambassadeurs : pers. physiques (27 240 pers.)
Présence RSN	Facebook Twitter	Facebook Twitter Facebook Instagram LinkedIn	Facebook YouTube	Facebook Twitter Instagram YouTube Pinterest Google +
Date création page Facebook	28 janvier 2011	27 juin 2011	10 octobre 2011	19 mars 2012
Surface en km2 de la région administrative de rattachement (Insee 2011)	Bretagne : 27 208	Auvergne : 26 013	Franche-Comté : 16 202	Alsace : 8 280
Nbre d'hbts en milliers de la région administrative de rattachement (Insee 2011)	Bretagne : 3 217 767	Auvergne : 1 350 682	Franche-Comté : 1 173 440	Alsace : 1 852 325

L'approche netnographique mobilisée a été conduite selon une démarche en cinq étapes inspirées de la démarche Kozinets (2010) :

1. Détermination de l'objet de recherche
2. Identification des communautés virtuelles
3. Collecte des données
4. Compréhension et interprétation des données
5. Présentation des résultats de la recherche

La collecte des éléments publiés sur la *Fan Page* Facebook de chacune des 4 marques est sur une période d'un an (07 Janvier 2016 au 07 Janvier 2017). Une grille de collecte présente les items suivants : date de visualisation des post, date de publication, contenu des post, nombre de partages des publications, nombre de *Like* pour chaque publication, nombre de commentaires sur les publications, texte des commentaires, nombre de *Like*¹ et de réponses pour chaque commentaire.

3. Résultats de la recherche : Analyses des modalités participatives des 4 *Fan Pages*

Dans un premier temps, nous présentons une analyse de la participation pour chacune des *Fan Pages* étudiées, puis nous exposons les résultats de l'analyse de contenu thématique des publications et des commentaires des quatre *Fan Pages*, ce qui conduit à dégager 8 thèmes communs aux quatre marques.

¹ Sur un RSN, un *like*, traduit en français par « J'aime », est un module social incorporé qui permet à chaque utilisateur de manifester son intérêt pour le contenu d'un site donné (publications par un utilisateur, commentaires, pages Facebook, photos, etc.). Nous avons choisi de suivre le nombre de *like*, de partages et de commentaires par *Fan Page* pour estimer l'interactivité et de la participation pour chaque marque.

3.1. La participation pour chacune des *Fan Pages*

Les données collectées mettent en évidence des spécificités disparates des 4 *Fan Pages*.

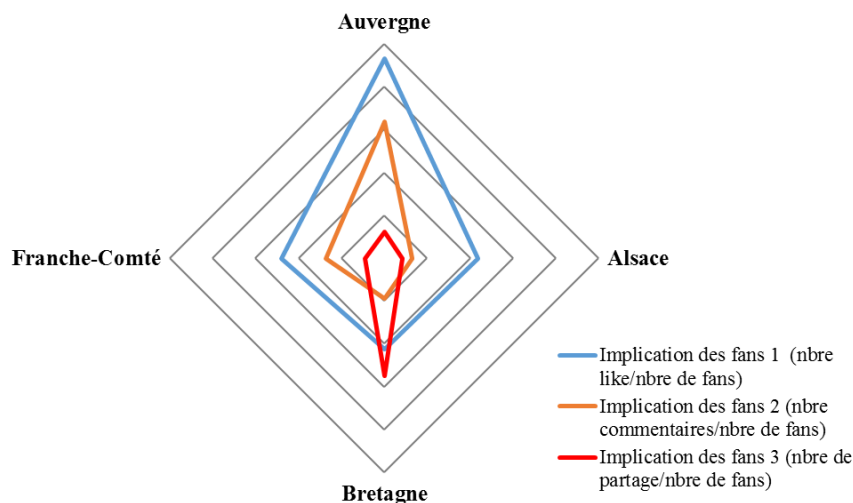
Tableau 2 : Caractéristiques des *Fan Pages* des 4 marques Territoire

Indicateurs	ImaginAlsace	L'Originale Franche-Comté	Auvergne Nouveau Monde	Bretagne
1 : Nombre de fans	51 978	15 677	6 350	2 776
2 : Nombre de publications	84	79	91	77
3 : Nbre de like des publications	11 350	3755	2 955	590
4 : Nbre de partage des publications	2 219	688	383	760
5 : Nombre de commentaires	343	213	202	26
6 : Implication des fans 1 (nbre like/nbre de fans)	0,218	0,240	0,465	0,213
7 : Implication des fans 2 (nbre commentaires/nbre de fans)	0,007	0,014	0,032	0,009
8 : Implication des fans 3 (nbre de partage/nbre de fans)	0,043	0,044	0,060	0,274
9 : Interaction des fans avec le contenu 1 (nbre like/nbre publications)	135	48	32	8
10 : Interaction des fans avec le contenu 2 (nbre commentaires/nbre publications)	408	270	222	34
11 : Interaction des fans avec le contenu 3 (nbre de partage/nbre publications)	26	9	4	10
12 : Fans/nbre d'habitants	281	134	47	9
13 : Fans/surface	628	97	24	10

Une première analyse descriptive, à partir du Tableau 4, des données laisse apparaître que la *Fan Page* de la marque Imagin'Alsace dispose des indicateurs les plus élevés en matière de nombre de fans, de like et de partage de ses publications ou encore de commentaires, tandis que la *Fan Page* de la marque Bretagne a les indicateurs les moins élevés.

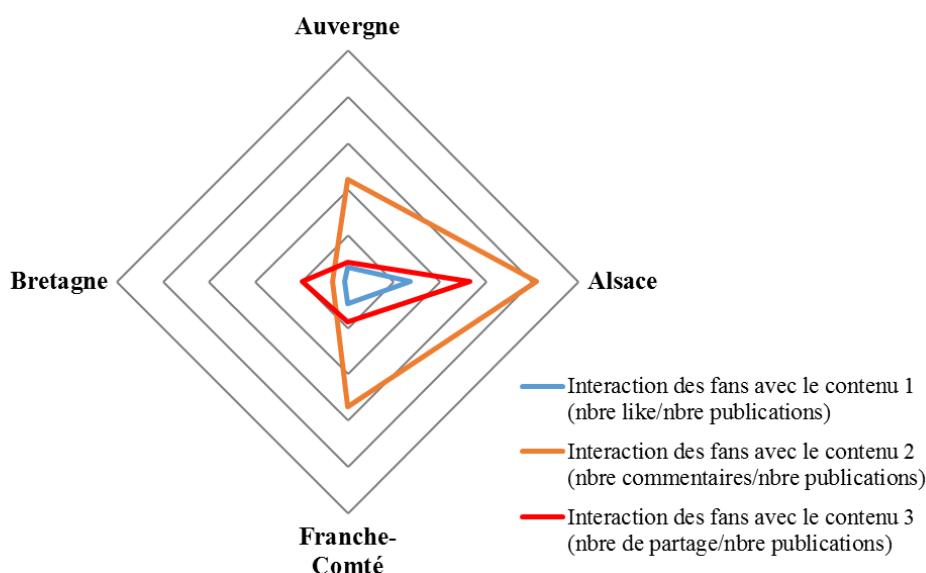
Afin de dépasser cette première description, nous avons conçu des indicateurs visant à évaluer la participation des fans à travers leur niveau d'implication vis-à-vis du contenu (indicateurs 6 à 8) et leur niveau d'interaction avec le contenu publié (9 à 11). L'analyse des indicateurs du niveau d'implication (graphique 1) souligne que la marque ANM possède les ambassadeurs les plus impliqués vis-à-vis des différentes publications sur la *Fan Page* de la marque tandis que le niveau d'implication des ambassadeurs de la marque ImaginAlsace n'est plus que le 3^e (indicateur 6), voire le dernier (indicateurs 7 et 8) (cf. graphique 1).

Graphique 1 : Les 3 types d'implication des fans sur les quatre *Fan Pages*



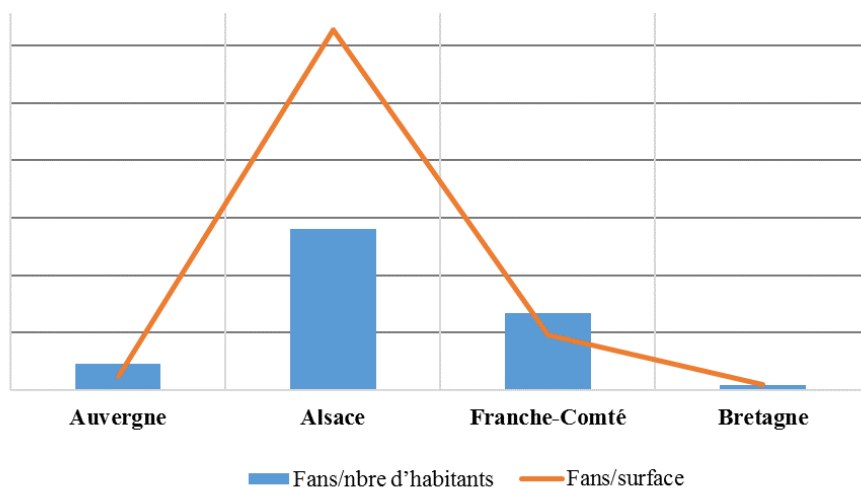
Les ambassadeurs de la *Fan Page* ImaginAlsace ont le niveau d'interactivité avec le contenu publié le plus important, ceux de l'Auvergne n'ayant plus que le 3^e niveau (indicateurs 9 et 10), voire le dernier (indicateur 11). De fait, la communauté des ambassadeurs de la marque Imagin'Alsace est, sur la période étudiée, celle des quatre communautés d'ambassadeurs qui interagit le plus activement avec le contenu publié.

Graphique 2 : les 3 types d'interaction des fans avec le contenu des quatre *Fan Pages*



Par ailleurs, nous avons conçu deux indicateurs mettant en relation les données touchant le nombre d'habitants et la superficie de la région propre à chaque marque avec les données collectées sur les *Fan Pages* : l'indicateur 12 (Fans/nbre d'habitants) qui vise à mesurer le taux de pénétration de la marque au sein des habitants de la région concernée ; l'indicateur 13 (Fans/surface) qui a pour objectif d'évaluer l'impact de la superficie d'une région sur le nombre de fans des marques étudiées.

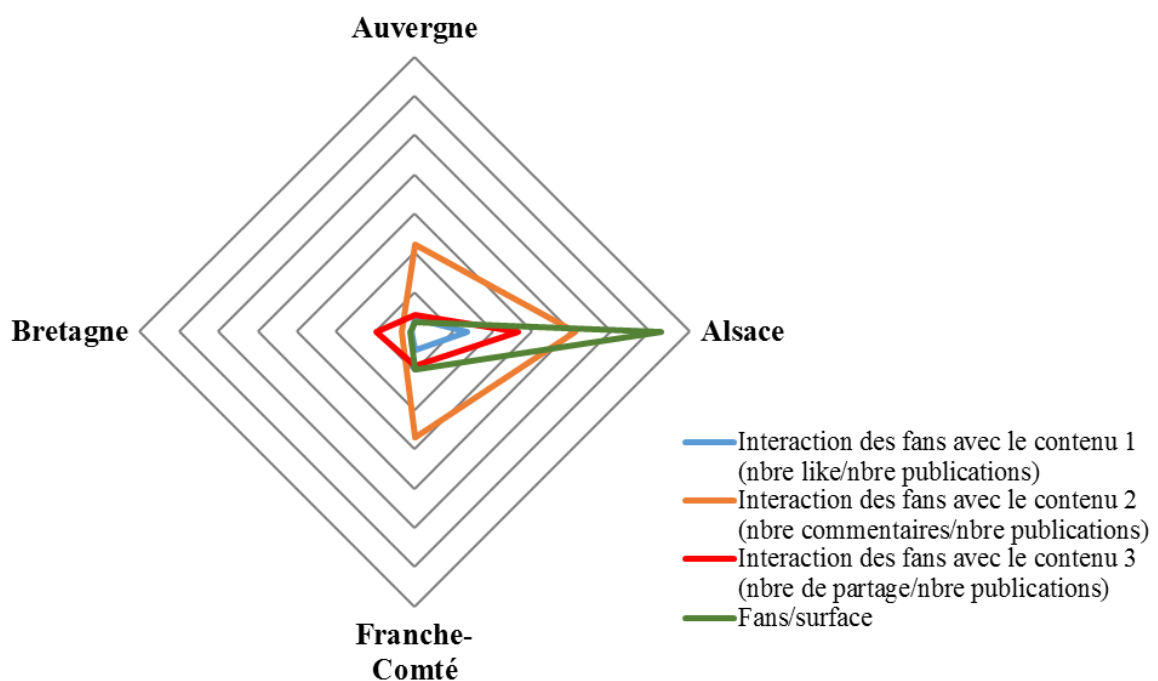
Graphique 3 : Mise en perspective du nombre de fans, du nombre d'habitants et de la surface de la région pour chacune des marques



Les indicateurs 12 et 13 permettent de tirer deux enseignements : plus la superficie de la région est grande, plus la communauté de fans est réduite. Ainsi, ImaginAlsace a le territoire dont la superficie est la plus petite, mais possède le plus grand nombre de fans. A l'inverse, la Bretagne qui couvre la plus grande superficie de l'ensemble des 4 autres régions, a le nombre de fans le plus faible. La raison majeure de ce phénomène réside dans le fait que, sur un territoire plus étendu qu'un autre, comme par exemple l'Auvergne qui recouvre 4 départements avec des identités différentes (Cantal, Haute-Loire, Puy-Dôme et Allier), il soit difficile de fédérer une communauté sans le partage de l'élément central que constitue un territoire vécu, commun et partagé fondant une proximité spatiale et institutionnelle entre les individus. Aussi, il semble important pour créer un lien d'appartenance à une communauté virtuelle que les membres partagent des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs (Proulx, 2004). Les habitants du Cantal, par exemple, ayant des valeurs et des intérêts différents de ceux des habitants de l'Allier ou du Puy-Dôme, cela explique pour partie pourquoi la communauté de la marque Auvergne Nouveau Monde possède, comparativement à d'autres marques, un nombre peu important de fans.

Il en est de même lorsque l'on rapporte la superficie des régions au niveau d'interaction de leurs fans avec le contenu des *Fan Pages* : plus la surface du territoire est grande, moins l'interaction des fans avec les contenus de la page de la marque est prononcée (graphique 4).

Graphique 4 : Mise en perspective des 3 types d'interaction, du nombre de fans et de la surface de la région pour chacune des marques



3.2. Analyse thématique du contenu de chacune des *Fan Pages*

L'analyse thématique de contenu réalisée sur chaque publication et commentaire des quatre *Fan Pages* a permis de dégager les thèmes et sous-thèmes communs entre toutes les marques, ainsi que les thèmes qui ont généré le plus d'interactions.

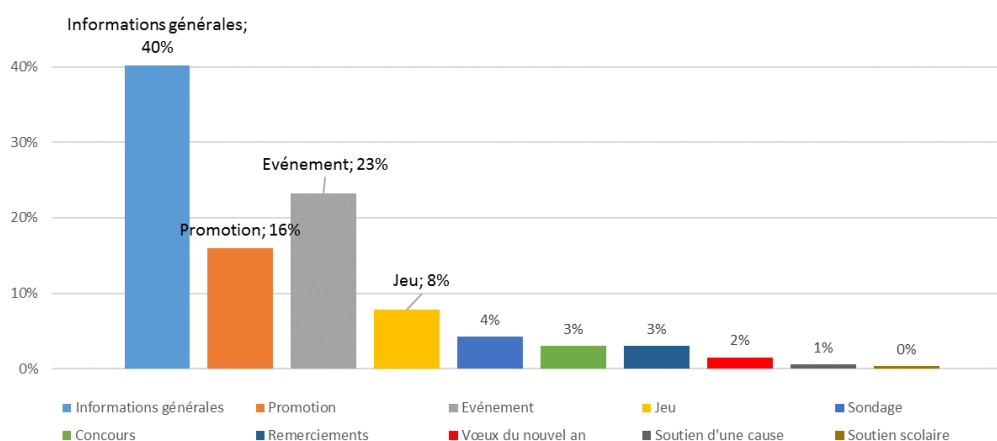
Tableau 3 : Grille d'analyse thématique avec thèmes et sous-thèmes identifiés

Thèmes généraux	Définition du thème	Sous-thèmes
Concours	Activité physique ou mentale qui vise à mettre en concurrence les participants en vue de donner un prix au meilleur. Il a donc, contrairement au jeu, une fin intéressée	
Remerciements	Témoignage de reconnaissance envers un organisme, entreprise ou individu.	
Vœux	Souhaits exprimés dans certaines occasions liées à une tradition ou une coutume	
Jeux	Activité mentale proposée par la marque et exigeant une réponse. Cette activité est non imposée et n'a aucune fin intéressée	Jeux concours Devinettes Jeux culinaires Vote
Promotion	Tout texte, photo ou vidéo publiés pour valoriser une organisation ou un individu	Promotion d'un artiste Promotion d'un produit Promotion touristique Promotion d'un projet Promotion culinaire Promotion viticole Promotion d'un événement
Sondages	Toute question posée aux membres de la communauté en vue de connaître à un instant « t » leurs opinions	Sondage d'opinion Sondage de notoriété Sondage de connaissance
Événements	Phénomène considéré comme localisé et instantané, survenant en un point et un instant bien déterminés	Évènement historique Évènement culturel Évènement touristique Évènement sportifs Évènement écologique Évènement agricole Évènement cinématographique Évènement – santé
Informations générales	Renseignements diffusés par la marque ne relevant d'aucun des thèmes cités précédemment	Information sur l'actualité de la région Information sur une marque Information sur la marque Informations culturelles Informations sportives Information événementielle Information touristique Information sur la vie des ambassadeurs de la région Information sur la santé

Source : Auteur

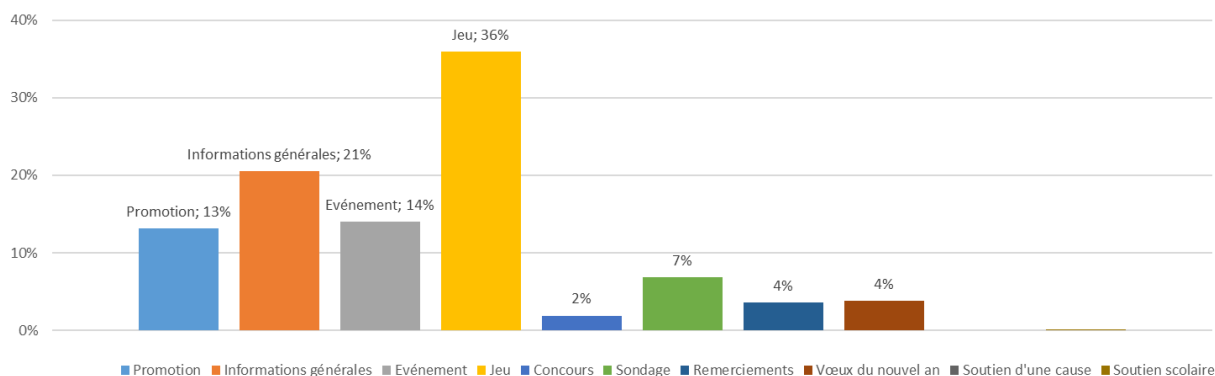
Les quatre marques Territoires utilisent essentiellement leur *Fan Page* pour publier sur les thématiques suivantes : « **Informations** » (40% des publications), « **Évènements** » (23% des publications), « **Promotion** » (16% des publications) et « **Jeu-concours** » (8% des publications). Les autres thèmes ressortent de manière marginale dans l'analyse.

Graphique 5 : Répartition du nombre de publications par thème sur les *Fan Pages*



Le nombre de commentaires est intrinsèquement lié au nombre de publications. Il est donc logique de retrouver le plus grand nombre de commentaires associé aux thèmes les plus fréquents au sein des publications : « **information** », « **promotion** » et « **événements** ». En revanche, les thèmes « **jeu** » et « **concours** » rendent les fans plus réactifs. Ces thèmes ont recueilli 282 commentaires sur 784. Cela peut s'expliquer par le fait que les fans sont attirés par des motivations économiques (gain de cadeaux proposés). De plus, pour la plupart des concours, les gagnants sont sélectionnés grâce à leur commentaire, soit par tirage au sort, soit par l'originalité du commentaire, ou encore par le fait que le gagnant sera celui qui publie le premier commentaire.

Graphique 6 : Répartition du nombre de commentaires par thème sur les *Fan Pages*

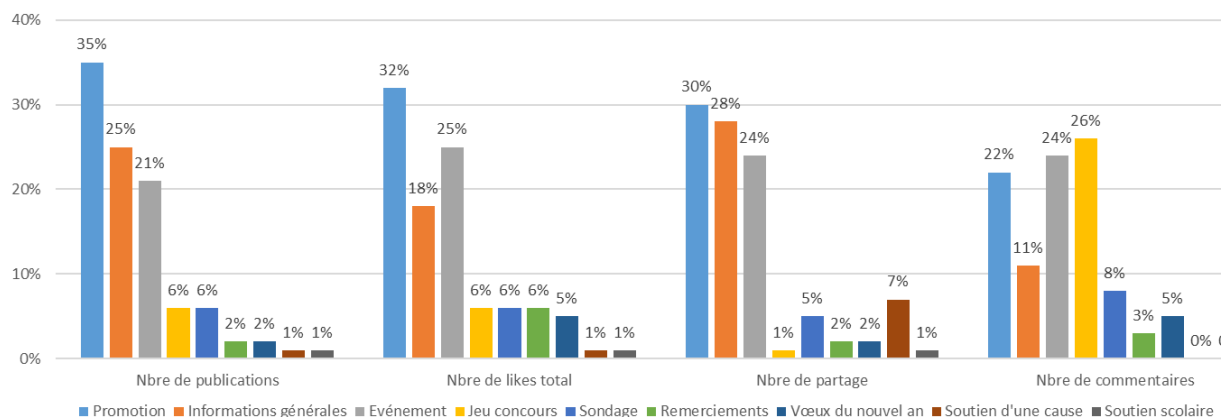


S'agissant de l'analyse thématique réalisée pour chacune des *Fan Pages* des marques Territoire étudiées, les résultats sont les suivants :

- **ImaginAlsace :**

Ce sont les thèmes « **Promotion** », « **Informations** » et « **Evénement** » qui sont les plus fréquents et qui génèrent respectivement, une part de 35%, 25% et 21% en termes de nombre de publication. Les thèmes « **Jeu** », « **Concours** » et « **Evénement** » sont les plus commentés, et le thème « **Promotion** » est celui le plus partagé et aimé par les ambassadeurs générant ainsi 658 partages et 3629 like.

Graphique 7 : Indicateurs de la Fan Page ImaginAlsace

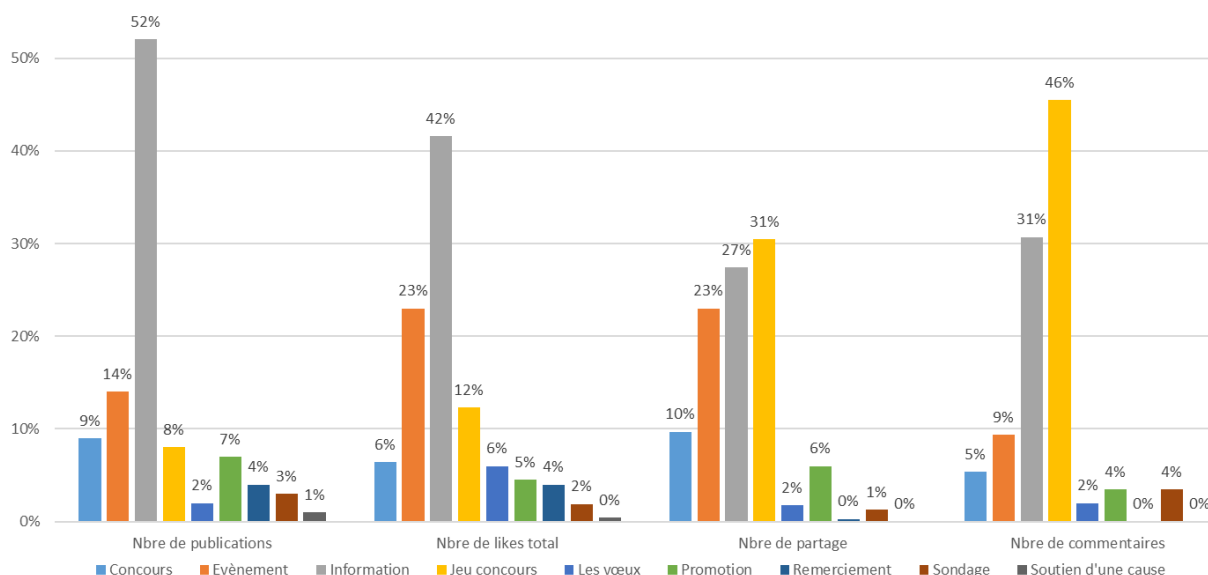


- **Auvergne Nouveau Monde :**

Le thème « **Information** » est celui qui compte le plus grand nombre de publications (plus de la moitié des posts de la Fan Page). Fan Page qui comptabilise le plus grand nombre de like (1 229), c'est l'unique thème qui a dépassé les 1 000 like alors que les autres thèmes en ont en moyenne 200.

Les publications les plus partagées par les fans de la Fan Page sont les thèmes « **Information** » et « **Jeu-concours** » qui ont une fréquence de partages d'environ 30 %. Les publications concernant le thème « événement » ont été partagées 88 fois. En ce qui concerne les autres thèmes, la faible réactivité de la part des fans peut s'expliquer par le manque de publications de la marque sur ces thèmes.

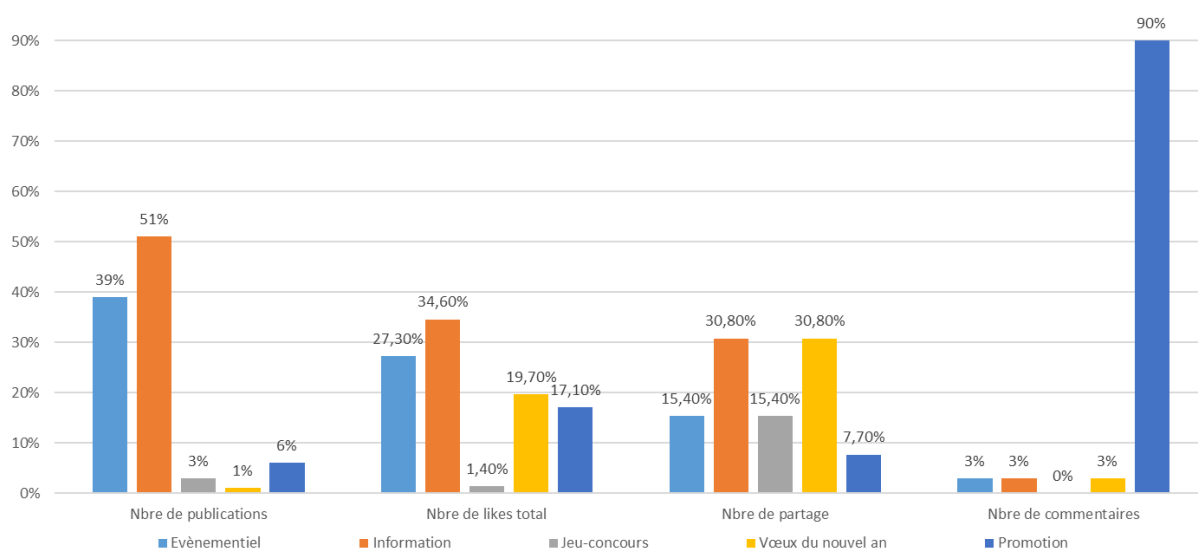
Graphique 8 : Indicateurs de la Fan Page Auvergne Nouveau Monde



- **La marque Bretagne**

La marque Bretagne publie peu sur sa page : seulement 77 posts sur un an. Les thèmes principaux sont principalement l'« **Information** » (39 publications) et l'« **Évènementiel** » (30 publications). Ses fans privilégient les posts sur le thème « information » qui obtient le plus de like (204) et le plus de commentaires (8). C'est le thème « Promotion » qui enregistre le plus de partages, 687 sur 760 partages au total.

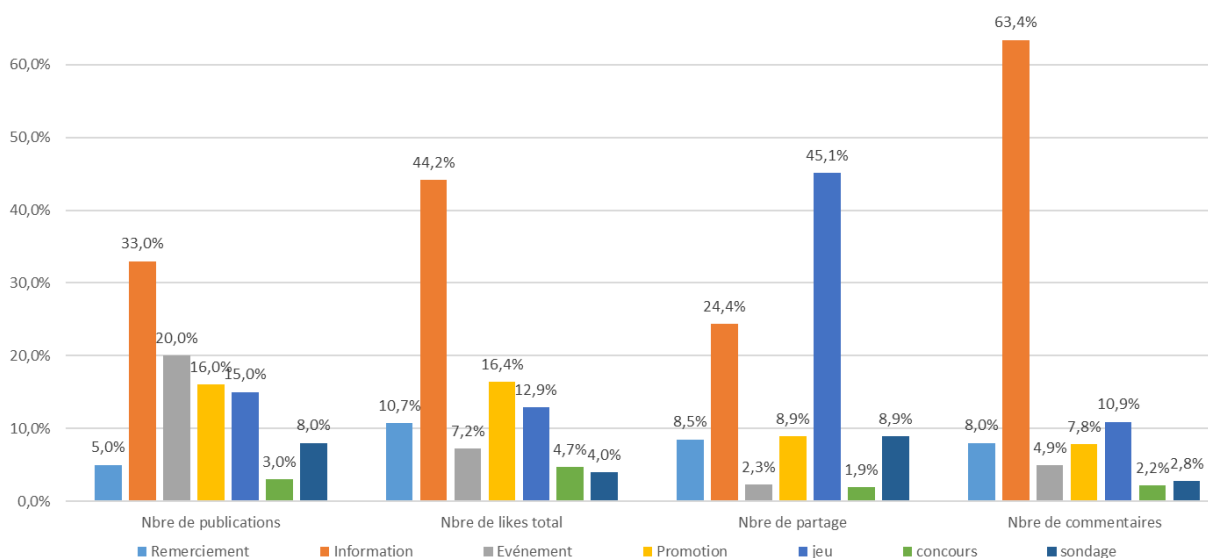
Graphique 9 : Indicateurs de la Fan Page Bretagne



- L'Originale Franche-Comté :

Cette fan page a essentiellement publié sur le thème « **Information** » (33% des publications). C'est également le thème que les ambassadeurs de la marque likent (44%) ou partagent (63%) le plus. En outre, ce thème est « liké » plus de 1 000 fois alors que les autres thèmes ne comptent en moyenne que 200 like. Le nombre de partages est de 436, alors que les autres thèmes ne sont jamais partagés plus de 100 fois. Le thème « jeu » est le plus commenté, ce qui peut s'expliquer par le fait que c'est grâce aux commentaires que les fans peuvent gagner les lots proposés. Par exemple, la marque poste beaucoup de photos de paysages régionaux en demandant aux internautes de trouver le lieu de la photo.

Graphique 10 : Indicateurs de la Fan Page L'Originale Franche Comté



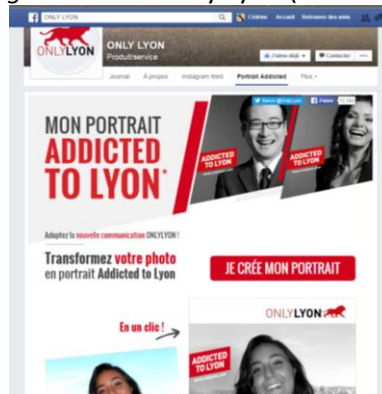
4. Comment améliorer la participation sur les *Fan Pages* des marques Territoire : recommandations illustrées

Les différentes communautés virtuelles de marques témoignent, exception faite avec ImaginAlsace, d'une implication et d'une interaction relativement faibles de leurs membres. En conséquence, plusieurs recommandations managériales basées sur des exemples réels peuvent être formulées dans le but d'améliorer la participation de potentiels ambassadeurs sur les *Fan Pages* des marques.

- Publier du contenu engageant pour impliquer les fans

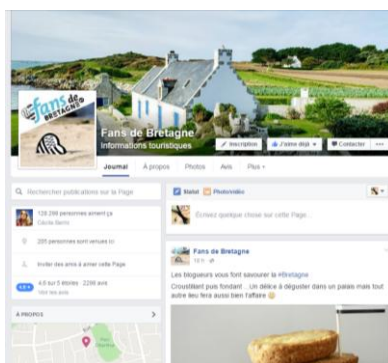
L'augmentation de la participation aux *Fan Pages* passe par une animation où les fans seront amenés à partager leur expérience au sein de la communauté virtuelle de marque les incitant à « liker », commenter et partager le contenu. De nombreuses marques Territoires présentes sur *Facebook* orientent leur stratégie de publication vers la création de contenu engageant pour leurs fans, comme l'illustre la marque de l'agglomération lyonnaise « Only Lyon » qui a organisé un concours où les amoureux de la ville de Lyon devaient se prendre en photo.

Figure 1. La *Fan Page* Facebook Only Lyon (consultée le 29 mars 2016)



Un autre exemple de stratégie de contenu engageant peut être mis en avant : celui du Comité Régional du Tourisme de Bretagne qui a incité ses ambassadeurs à créer un clip vidéo dans le but d'inciter les Français à venir découvrir la région. Cette opération s'est relevée porteuse d'une forte participation auprès des fans : ces derniers devaient réaliser une vidéo de présentation de leur territoire, puis poster leur selfie² sur la *Fan Page* de la marque.

Figure 2. La *Fan Page* Viens en Bretagne (consultée le 29 mars 2016)



² Un selfie peut être défini comme un autoportrait fait le plus souvent à l'aide d'un appareil photo numérique ou d'un téléphone mobile. Il est souvent partagé avec d'autres personnes, souvent par l'intermédiaire des réseaux sociaux numériques.

- Accroître l'interaction avec les fans en adaptant sa stratégie de contenu à leur typologie

L'analyse des publications, et notamment de celles qui ont reçu le plus de *like*, de commentaires et partages, doit permettre aux marques de territoire d'adapter leur stratégie de contenu aux différentes attentes de leurs fans. En s'appuyant à la fois sur une compréhension précise de leurs fans (leaders d'opinion, e-influenceurs, leurs thèmes de discussion, etc.) et sur les statistiques fournies par *Facebook*, les marques de territoire peuvent constituer une typologie de leurs fans représentative de leur communauté. La marque de territoire, en connaissant sa typologie de fans, sera à même de nouer avec eux une relation privilégiée favorisant l'interactivité par une stratégie de contenu adaptée.

En ce sens, les marques de territoire tentent de développer la prise de parole des fans en mettant en œuvre des opérations fondées sur leurs attentes et leurs goûts. Cette approche est à l'origine de l'opération mise en œuvre par la marque Auvergne Nouveau Monde auprès de la communauté auvergnate, amatrice de mets auvergnats, dont le but était d'inciter ses membres à se mettre en scène avec des produits typiques d'Auvergne (Opération « Mangez-moi » d'Auvergne Nouveau Monde en partenariat avec les SIQO³). Ce type d'opération est de nature à développer l'engagement des fans sur la communauté. C'est en favorisant ce type de relation que les marques de territoire pourront développer un attachement et une préférence au territoire et à la marque.

Figure 3. « Mangez-Moi » par la marque Auvergne Nouveau Monde



Auvergne Nouveau Monde et 11 produits labellisés auvergnats* s'associent pour lancer #MANGEZMOI cet été.

- Associer le virtuel au présentiel

Une stratégie de création d'une communauté de marque virtuelle reposant totalement sur les RSN ne peut suffire à développer et à consolider une communauté d'ambassadeurs. La création et la pérennisation d'une communauté virtuelle de marque supposent des actions de proximité qui, à travers des rencontres et des échanges sur des centres d'intérêts communs, soient créatrices de liens sociaux entre ses membres à l'origine du développement d'un sentiment d'appartenance constitutif

³ L'opération #Mangez-moi pilotée par l'association ANM en partenariat avec les SIQO Auvergnats (signes officiels d'identification de l'origine et de la qualité) s'est déroulée de juin à août 2015. Son objectif était de valoriser les produits agro-alimentaires certifiés Auvergne auprès du grand public sur la mécanique suivante : les internautes étaient amenés à se prendre en photo avec un ou plusieurs produits d'Auvergne, puis à les poster sur le site internet : <http://www.auvergne-nouveau-monde.fr/article/operation-mangez-moi-du-1er-juillet-au-31-aout-1>

d'une communauté. C'est en ce sens que la marque Auvergne Nouveau Monde a développé une communauté d'ambassadeurs appelée « les Pionniers du Nouveau Monde », en mettant en place un comité pionnier mensuel où les membres sont invités à co-construire les outils marketing de la marque (Zumbo-Lebrument, 2017). De cette initiative sont nés les #UPHERO, soirées mensuelles vouées à laisser la parole à des entrepreneurs, des universitaires, ou encore des associations, afin qu'ils puissent présenter leurs initiatives. Ces soirées permettent de réunir les membres de la communauté de la marque de manière récurrente autour de différents centres d'intérêt communs dans le but d'asseoir leur sentiment d'appartenance.

Figure 4. Page d'accueil du site internet Auvergne Nouveau Monde (consulté Avril 2016)



- Intégrer des compétences en community management

L'essor des communautés virtuelles de marques Territoire sur les RSN a conduit les collectivités territoriales à se doter des compétences nécessaires pour les animer et les piloter. L'intégration de compétences en community management doit permettre de développer l'attachement à la marque (Lacoeuille, 2010 ; Lacoeuille et al., 2007) tout en renforçant le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque. Le community manager peut travailler en collaboration étroite avec les pilotes de la démarche de marketing territorial afin de tenir un discours cohérent, adéquat et pertinent par rapport aux valeurs portées par la marque. Ce rôle d'interface entre les responsables du projet de marque Territoire et la communauté peut se traduire dans les faits par la mise en œuvre d'une stratégie de contenu engageant visant à créer un sentiment d'appartenance.

- Limiter les stratégies de contenu basées sur des motivations économiques

Les publications portant sur les thèmes « Jeux » et « Concours » suscitent une implication et une interaction plus importantes que les autres types de publications d'une marque. En ce sens, il semble nécessaire, dans le but d'asseoir la pérennité d'une communauté, de privilégier à court terme les publications vouées à répondre à des motivations économiques qui engendrent une relation avec la marque basée sur l'obtention d'une récompense (goodies, bons privilègiés...). Cependant, à moyen et long terme, cette seule stratégie semble inefficace pour produire une relation pérenne entre la marque et ses fans si elle n'est pas associée à une stratégie offrant de la proximité, du divertissement et de l'engagement aux membres d'une communauté (Akrouit et Cathalo, 2015, p. 39).

Discussion conclusive

En se focalisant sur le réseau social numérique *Facebook*, cet article s'est efforcé de comprendre et d'évaluer l'efficacité de l'usage de communautés virtuelles de marques Territoire en matière de

participation des citoyens. Pour ce faire, quatre pages *Facebook* conçues pour les citoyens désireux de participer à la vie de quatre marques Territoire ont été analysées. Les résultats indiquent clairement que les communautés virtuelles de ces marques, créées initialement pour développer et soutenir une dynamique participative sur et pour le projet de chacune des marques, ne fonctionnent qu'insuffisamment. Le faible niveau général d'implication et d'interaction des membres des communautés sur les *Fan Pages* étudiées indique que l'usage d'un RSN ne suffit pas à mettre en œuvre une démarche participative avec les citoyens concernés. En ce sens, l'utilisation du terme d'ambassadeurs à l'endroit des personnes qui sont « fans » de la page d'une marque Territoire (Houllier-Guibert et al., 2018) ne semble pas satisfaisante car peu pertinente ; en effet, la participation des individus aux pages des marques est conditionnée à l'éventualité d'un gain à travers des jeux-concours, des remises ou encore des cadeaux, mais ne procède pas d'une volonté désintéressée de s'impliquer et d'interagir pour et sur le territoire pour le promouvoir. Au vu des résultats de notre recherche, les pages *Facebook* des marques de territoire étudiées sont surtout "aimées" par des abonnés bien souvent passifs.

Par ailleurs, les résultats témoignent de l'existence d'une corrélation négative entre le périmètre des territoires d'une région et la participation de ses habitants à la page *Facebook* de sa marque. Ce qui signifie que l'implication et l'interactivité sur la page *Facebook* d'une marque région serait dépendante d'une forme de proximité spatiale avec les citoyens. En ce sens, plus le territoire d'une marque région est important, et moins les membres de sa communauté virtuelle sur *Facebook* interagissent entre eux indiquant par le délitement de leur groupe comme communauté à part entière.

Ces résultats enjoignent donc les marques Territoire à mettre en œuvre des actions ciblées dans le but d'augmenter l'implication et l'interaction de membres de leur communauté virtuelle. Cette participation active des membres d'une communauté virtuelle suppose en amont de travailler à accroître l'attachement à la marque en associant, dès le lancement de la démarche de marketing territorial de la marque, les habitants à des dispositifs participatifs réels visant à développer leur implication. A l'heure où le numérique densifie les relations potentielles d'une marque Territoire avec sa communauté virtuelle de marque, réelles en relations virtuelles, il apparaît impératif de se rappeler que l'attachement à cette marque suppose dans le même temps une dynamique participative réelle, seul gage d'un attachement pérenne.

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahamson E. et Fairchild G. (1999).** « Management Fashion: Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Processes », *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, n°4, p. 708- 740.
- Akrout H. et Cathalo S. (2015).** « Relation entre fans et marques sur Facebook : quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 272, n°2, p. 31.
- Auray N. (2007).** « Le modèle souverainiste des communautés en ligne : impératif participatif et désacralisation du vote », *Hermès*, p. 137–145.
- Bacqué M.-H. et Sintomer Y. (2013).** « Gestion de proximité et démocratie participative : les nouveaux paradigmes de l'action publique ? », in Émilie Bajolet, Jean-Marc Rennes et Marie-Flore Mattéi (dir.), *Quatre ans de recherche urbaine 2001-2004. Volume 1 : Action concertée incitative Ville. Ministère de la Recherche*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais (Perspectives Villes et Territoires), p. 221- 225.
- Barabel M., Mayol S. et Meier O. (2010).** « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir*, n°2, p. 233–253.
- Bessières D. (2000).** « Un retour du local instrumentalisé ». In : *Quaderni. N. 42, « Utopie III : passages et apocalypse »*, p. 5–16.
- Beuscart J.-S. (2002).** « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle Construction et régulation d'un collectif sociotechnique », *Sociologie du travail*, vol. 44, n°4, p. 461–480.
- Bimber B., Flanagin A.J. et Stohl C. (2005).** « Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment », *Communication Theory*, vol. 15, n°4, p. 365–388.
- Chanut V. et Rochette C. (2012).** « La fabrique d'une marque Région : le cas de la marque « Auvergne Nouveau Monde » », *Politiques et management public*, vol. 29, n°3, p. 493- 517.
- Donzelot J. et Epstein R. (2006).** « Démocratie et participation : l'exemple de la rénovation urbaine », *Esprit*, vol. Juillet, n°7, p. 5.
- Doutrelot O., Mabi C. et Moreau R. (2012).** « La communication des collectivités à l'épreuve du numérique », *Pyramides. Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique*, n°24, p. 93- 111.
- Fournier S. et Lee L. (2009).** « Getting brand communities right », *Harvard business review*, vol. 87, n°4, p. 105–111.
- Helme-Guizon A. et Magnoni F. (2013).** « Les Marques Sont Mes Amies Sur Facebook : Vers Une Typologie de fans basée sur la relation à la marque et le Sentiment d'appartenance », *Revue Française du Marketing*, n°243, p. 23- 34.
- Houllier-Guibert C.-E. (2012).** « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », *Gestion et management public*, vol. 1, n°2, p. 35–49.
- Houllier-Guibert C.-E., Luisi G., Albertini T., Bereni D. (2018).** « La mobilisation des ambassadeurs dans le management d'une marque territoire (MT) : approche exhaustive » dans © *Revue Marketing Territorial*, 1 / été 2018. URL : <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=129>.
- Jang H., Olfman L., Ko I., Koh J. et Kim K. (2008).** « The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty », *Int. J. Electron. Commerce*, vol. 12, n°3, p. 57–80.
- Kapferer J.-N. (2011).** « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, vol. 37, n°218- 219, p. 13- 23.
- Kozinets, R. V. (2010).** *Netnography. Doing ethnographic research online*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Lacœuilhe J. (2000).** « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, pp. 61-77.
- Lacœuilhe J. et Belaïd S. (2007).** « Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque ? », *Revue Française du Marketing*, vol. 213, n°3, pp. 7-25.

- Monnoyer-Smith L. (2011).** « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? », *Participations*, vol. N° 1, n°1, p. 156- 185.
- Pelissier C. (2011).** « Les plates-formes web comme nouvel intermédiaire de marché : L'exemple du crowdsourcing, un dispositif de médiation entre communautés et marché », *79e congrès international ACFAS Université Bishop's et Université de Sherbrooke*, p. 80.
- Proulx S. (2004).** *La révolution Internet en question*, Montréal, Québec Amérique.
- Rochette C. (2012).** « L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire », *Gestion et management public*, Vol. 1, n°1, p. 4- 20.
- Vernette E. (2002).** « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », *Décisions Marketing*, vol. 25, p. 37–51.
- Vernette E. et Flores L. (2004).** « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing*, p. 23–3
- Zumbo-Lebrument C. (2017).** Les dispositifs de marketing territorial comme vecteur de participation : une approche arnsteinienne d'une marque de territoire. *Gestion et management public*, vol.6 (3), n°1, sept-oct.
- Zumbo-Lebrument C (2017).** *La participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'une marque de territoire : le cas de la marque auvergne nouveau monde*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion. Université Paris Nanterre : 123 p.

