Analyse du contrat de communication des Villes de Suisse romande sur les réseaux socio-numériques avec leurs publics

Introduction et objectifs

Dans un contexte de forte concurrence territoriale, les villes et les territoires subissent de profondes mutations. Un des changements les plus marquants concerne le passage d'une logique d'aménagement territorial à une logique de management territorial. Ce faisant, les villes et les territoires tentent de construire une véritable image de marque, une identité, afin d'assurer un positionnement singulier pour convaincre et attirer divers publics tels que les investisseurs, les résidents et les touristes. C'est ce que l'on désigne par le terme de *city branding*. Celui-ci consiste à considérer une ville comme une marque commerciale (Cudny 2019). Ainsi, certaines villes ont réussi à construire et à gérer une image de marque leur permettant d'affirmer leur attractivité.

Les villes de Suisse romande investissent cette problématique des territoires en utilisant des démarches de valorisation et de promotion territoriales au niveau suisse (mentionnons le slogan « Le Locle, qualité de vie », qui accompagne les actions de communication d'une commune neuchâteloise) mais également à l'international (la tentative de création de marque « Genève, un monde en soi » est un exemple avorté de création de marque de ville[1]). La stratégie des territoires en Suisse romande est une problématique qui ne fait que s'accentuer au vu des différences entre cantons et entre villes. Ainsi, les territoires s'inscrivent dans un véritable paradigme de la concurrence où une stratégie se conçoit dès lors comme nécessaire afin de construire un avantage vis-à-vis des collectivités concurrentes. Or, la littérature dans le domaine indique qu'il existe des différences entre les moyens et les visées des grands territoires et des grandes villes vis-à-vis des « petits et moyens territoires » (PMT) (Alaux, Serval, et Zeller 2015), ou des « petites et moyennes villes », ces dernières constituant le terreau principal des Villes de Suisse romande. Les PMT ont parfois davantage de difficulté à appliquer une stratégie de marketing territorial (*Ibid*.).

Il devient dès lors intéressant d'observer comment Villes de Suisse romande emploient des outils de communication pour développer leur marque auprès de leurs publics (Chamard 2014). Plus spécifiquement, si l'on considère que les opérations de *city branding* sont un outil permettant de créer des communautés de marque (*brand communities*) et appuyant la proposition de valeur de la ville auprès de divers publics, on peut envisager qu'il puisse exister un gradient variant entre leur production et leur réception. En ce sens, les comptes socio-numériques des Villes de Suisse romande fournissent de précieuses indications sur la production de messages à destination de publics qui en font une réception plurielle. Celle-ci permet *in fine* de comprendre l'état d'esprit des clients (*customer mindset*, Anselmsson et Bondesson 2015) et leur attitude vis-à-vis de la marque (*brand attitude*, *Ibid*.) *via* les interactions et les commentaires laissés sur les publications.

L'objectif de notre communication est donc d'analyser le contrat de communication (Verón 1985) qui peut exister entre une ville et ses publics, compris comme un contrat liant une marque et ses publics lorsqu'elle communique : « Un discours [de marque] construit une certaine image de celui qui parle (l'énonciateur), une certaine image de celui à qui on parle (le destinataire) et, par conséquent, un lien entre ces places » (*Ibid.* : 207).

1 La Ville de Genève avait lancé en 2010 la marque « Genève, un monde en soi ». Critiquée comme étant « mièvre » et « pompeuse », elle fut retirée en 2014. Voir à ce propos l'article de la Tribune de Genève : https://www.tdg.ch/geneve/actu-genevoise/campagne-marketing-tourisme-genevois-flop/story/16435154. Consulté le 19/03/2020.

Questions de recherche

Cette communication s'intéresse à la manière dont une Ville peut communiquer avec ses habitant·e·s autour de son image de marque, et comment elle cherche à la promouvoir via les médias et réseaux socio-numériques. Elle le fait en explorant les pratiques de communication digitale des Villes de Suisse romande, en posant comme questions de recherche les questions suivantes :

Quelles sont les opportunités et les contraintes que les Villes de Suisse romande peuvent rencontrer dans la construction et la promotion de leur image de marque en ligne ?

Quelles sont les spécificités des usages des médias et réseaux socio-numériques dans une perspective interactionniste entre les services de communication des Villes et leurs résident·e·s respectifs/ves ? Sachant que l'intérêt de cette démarche est de combiner les aspects de production et de réception des actions de communication numérique.

État de l'art

Notre communication entend combler un manque dans la littérature du *city branding* sur les réseaux sociaux. Il existe bien une première étude exploratoire sur l'adoption des réseaux sociaux par les villes suisses, qui reste « encore timide » (Mabillard et Zumofen 2019), notamment en comparaison des collectivités locales françaises (Confino 2018), mais elle n'explore pas la dimension interactionnelle de la communication numérique des villes. À notre connaissance, les travaux en la matière combinent en effet peu, voire pas du tout, les aspects de production et de réception des actions de communication numérique. Ainsi, Barabel, Mayol & Meier (2010) précisent que si l'intégration « d'une démarche de marketing territoriale est une exigence pour le développement et le rayonnement des collectivités », elle l'est d'autant plus qu'une « exigence forte [provient] des usagers et habitants de ces collectivités qui attendent plus de transparence et des décisions mieux adaptées. Le territoire doit alors fédérer les usagers et habitants [sur le web et les réseaux sociaux] ». La nécessité des collectivités d'aligner leur communication numérique avec les comportements et les modes d'engagement des internautes est constamment rappelée depuis le milieu des années 2010 (Deprez et Bertacchini 2015), pour améliorer la relation client avec leurs publics.

Ces deux aspects – comportements et engagement des internautes – sont souvent traités dans une perspective statistique par la littérature scientifique (voir, par exemple, Lee, Hosanagar, et Nair 2018). Or, l'animation et la gestion de marque en ligne constituent des aspects qualitatifs importants à prendre en compte pour saisir le succès d'opérations de communication numérique. S'intéresser dès lors aux interactions sur les réseaux sociaux est possible grâce à une approche d'inspiration ethnographique, peu exploitée jusqu'aux travaux précurseurs de Jammet (2015; 2019). Celui-ci étudie en effet la manière dont se renouvellent et s'enrichissent les liens entre la marque et les internautes, grâce à des « techniques relationnelles » (Cochoy 2008).

Ainsi, partant du principe que la ville est à considérer comme une marque commerciale, elle doit faire face à des enjeux similaires aux autres marques commerciales, soit être en concurrence avec d'autres marques sur un territoire donné, être attractive et séduire au sens publicitaire du terme. En matière de marketing territorial, les comptes réseaux sociaux d'une ville fonctionnent comme un « média détenu » (*owned media*) parmi d'autres pour véhiculer son image de marque (Cudny 2019; Marrone et Gallic 2018). Néanmoins, leur utilisation par les villes revêt plusieurs enjeux leur étant spécifiques. « [Les enjeux] peuvent être d'ordre informationnel (tenir le public informé, rappeler les réunions, etc.), politique (rapprocher les différents acteurs du territoire et rapprocher les habitants et les élus dans le cadre d'une

concertation) ou bien communicationnel (augmenter le trafic du site dédié, créer un buzz, capter et retenir l'internaute) » (Krzatala-Jaworska 2013, 99). Dans ce contexte, le *city branding* sur les réseaux sociaux constitue un enjeu communicationnel. En effet, la volonté de construire et diffuser une image de marque, et sa réception et les retours émis sous la forme d'avis, de commentaires ou encore de publications générées par des internautes constituent les deux faces d'une même médaille. Mais plus avant, l'intérêt pour les marques territoriales est de créer et de préserver un lien avec leurs publics en travaillant sur des contenus que les individus peuvent s'approprier et véhiculer sur les réseaux sociaux et le web.

Méthodologie

Pour répondre à ces interrogations, nous avons premièrement constitué un corpus de la communication digitale de 16 villes de Suisse romande de plus de 10'000 habitant·e·s, en récoltant les publications sur leurs comptes respectifs des réseaux Facebook, Instagram et LinkedIn, au moyen d'un logiciel de collecte de données. La période retenue pour la publication datait du 1er janvier au 31 décembre 2020. Nous avons analysé ces différents posts pour en extraire le contenu et les dimensions interactives des discussions afin de saisir la structure des échanges (« qui dialogue avec qui, depuis où et sous quelle forme (lien, vidéo, photo, etc.) » (Baudet 2015)). La constitution de ce corpus et son analyse permettent de comprendre d'une part le contrat de communication (Verón 1985) proposé par les Villes de Suisse romande et, d'autre part, son acceptation ou non par les réactions et interactions des internautes en lien avec les publications.

Résultats

L'analyse des publications sur les médias et réseaux socio-numériques des villes retenues a mis en exergue que leurs publications sont principalement informatives, relayant des informations pratiques (services de la commune, travaux, événements, mise à jour d'informations, etc.) ou des valorisations de la ville (photos, vidéos, etc.), et recourant au vouvoiement. Ces contenus ne cherchent généralement pas spécialement à favoriser l'interaction auprès des internautes. Les thèmes principalement diffusés sont les mouvements solidaires et les actions sociales telles que la promotion d'une consommation responsable, le renforcement des liens entre les générations, la mobilité en ville, les activités culturelles et, dans le cas de certaines villes les restrictions en lien avec la pandémie de COVID-19.

Pour la plupart des Villes, la communication est factuelle et ne recherche pas à stimuler les échanges dans la communauté. Dans l'ensemble, très souvent, le nombre de partages des publications dépasse le nombre de commentaires qui ne sont pas nombreux, confirmant ainsi que, non contents d'être produits dans cette perspective, les contenus sont également reçus avant tout dans une visée informative. Il faut à ce titre préciser les différences en fonction des médias et réseaux socio-numériques quant aux comportements et réactions des internautes, selon l'analyse du contrat de communication (Verón, 1985). Premièrement, les personnes abonnées ou s'exprimant sur les comptes socio-numériques d'une Ville de Suisse romande sont avant tout des personnes y habitant déjà ou ayant un lien particulier. Pour les trois types de médias socio-numériques qui nous intéressent ici, LinkedIn est en particulier utilisé de part et d'autre comme un simple lieu d'information, avant tout pour des offres d'emploi et des informations institutionnelles et formelles. Plusieurs personnes représentant la communication des Villes parlent alors de « marque employeur », les réactions et interactions entre internautes sont modestes. Instagram se révèle pour sa part plus comme une plateforme de valorisation de la Ville, de ses infrastructures, ses acteurs, ses habitants et son image. Enfin, Facebook est le réseau où les interactions avec et entre les citoyen·ne·s sont les plus nombreuses.

Parmi les 16 villes étudiées, trois d'entre elles se démarquent par une recherche plus manifeste d'interactions avec leur public par des « techniques relationnelles » (Cochoy, 2008). Dans leur usage respectif d'Instagram, elles font volontiers des reposts de photos publiées sur des comptes de citoyen·ne·s, photographes amateur·e·s ou professionnel·le·s, mentionnant ces personnes. Ces publications ressortent comme des réussites en termes de consultations. L'une de ces trois Villes invite encore plus explicitement à l'échange et la participation en utilisant notamment le slogan « Montre-moi… », surtout sur Facebook, recourant en partie au tutoiement et jouant avec les mots sur la dimension de patrimoine horloger qu'elle met en avant dans son identité, par rapport à son histoire, sa culture et sa structure économique. C'est d'une certaine manière le cas le plus manifeste de *city branding*, mais qui ne se réclame pas explicitement comme tel.

Conclusion

Les Villes de Suisse romande utilisent les médias et réseaux socio-numériques avant tout comme outils de communication classiques pour diffuser auprès de leurs publics-cibles des informations de différentes natures. Cela confirme le recours « encore timide » que les Villes romandes en font (Mabillard & Zumofen 2019). Cependant, si elles communiquent sur leur image et font en sorte de la valoriser, elles font assez peu recours à la notion de marque pour leur territoire propre.

Dans leur usage des médias et réseaux socio-numériques, les Villes étudiées semblent donc peu orientées sur des objectifs de *city branding* et donc moins à chercher à vendre leur marque dans la perspective de faire venir de nouvelles et nouveaux résident·e·s, mais avant tout plutôt à renforcer cette image auprès des personnes déjà établies en leur sein ou ayant un fort attachement. Car comme nous l'avons observé, les internautes interagissant avec les Villes sur les médias et réseaux socio-numériques sont avant tout des personnes qui y résident déjà. Par le profil spécifique de leur public tout comme leur communication, les Villes jouent ainsi de la notion de lien et d'appartenance, touchant à la notion de lien émotionnel, que cela soit implicite ou explicite, notamment pour certaines villes en particulier.

Notre étude a donc l'intérêt de montrer que dans leurs pratiques des médias et réseaux socio-numériques, les Villes s'accordent généralement aux spécificités de leurs usages en matière de production. En éclairant le relatif manque d'interactions et d'échanges recherchés et suscités, elle les invite à ne pas ignorer ces dimensions interactives spécifiques à ces réseaux. Ceci peut les rapprocher des objectifs de *city branding*, en mobilisant ses acteurs et ses publics autour de sa marque et ses significations, autour des trois formes de représentations que sont l'image, les relations et l'identité d'un territoire, telles que suggérées par Alaux et alii (2015).

Bibliographie

Alaux, Christophe, Sarah Serval, et Christelle Zeller. 2015. « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations ». *Gestion et management public* 4 (2): 61-78. https://doi.org/10.3917/gmp.042.0061.

Anselmsson, Johan, et Niklas Bondesson. 2015. « Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 25: 58-70. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.006.

Barabel, Michel, Samuel Mayol, et Olivier Meier. 2010. « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire ». *Management & Avenir*, nº 32 (mai): 233-53.

Baudet, Cédric. 2015. « L'utilisation des médias sociaux par les organisations sans but lucratif : une étude exploratoire ». Présenté à Association Information & Management 2015, Rabat, Maroc, mai. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01155091.

Chamard, Camille, éd. 2014. *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Louvain-la-Neuve: De Boeck.

Cochoy, Franck. 2008. « Du lien au cœur de l'échange ». *Sciences de la Société*, nº 73: 105-26.

Confino, Frank. 2018. « [Étude] Web et médias sociaux : où en sont les collectivités locales ? » *franckconfino.net* (blog). 3 décembre 2018. https://www.franckconfino.net/etude-reseaux-sociaux-collectivites-locales/.

Cudny, Waldemar. 2019. *City Branding and Promotion : The Strategic Approach*. Routledge Contemporary Perspectives on Urban Growth, Innovation and Change. London: Routledge.

Deprez, Paul, et Yann Bertacchini. 2015. « L'usage du web par l'administration publique : un enjeu de positionnement sur les pratiques des internautes ». *Communication & organisation*, nº 47 (juin): 217-34. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4969.

Jammet, Thomas. 2015. « Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne ». *Réseaux*, nº 190-191: 73-98.

———. 2019. « Calmer le râleur. Contribution à l'étude de la relation client sur le Web 2.0 ». *Terrains & travaux*, nº 34: 137-61.

Krzatala-Jaworska, Ewa. 2013. « Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pour quoi faire? » *Communication & organisation*, nº 43 (juin): 86-104. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4151.

Lee, Dokyun, Kartik Hosanagar, et Harikesh S. Nair. 2018. « Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook ». *Management Science* 64 (11): 5105-31. https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902.

Mabillard, Vincent, et Raphaël Zumofen. 2019. « L'usage des réseaux sociaux par les villes suisses ». Université de Lausanne.

Marrone, Rémy, et Claire Gallic. 2018. *Le grand livre du marketing digital : tendances, outils & stratégie, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence*. Malakoff: Dunod.

Verón, Eliséo. 1985. « L'analyse du contrat de lecture ». In *Les médias : expériences et recherches actuelles*. Paris: IREP.