

City branding 2.0 : Analysis of the digital communication contract between the cities of French-speaking Switzerland and their audiences

Michael Perret

Associate Professor HES at the Haute école de gestion Arc (University of Applied Sciences of Western Switzerland // HES-SO), Neuchâtel, Switzerland. michael.perret@he-arc.ch; +41 32 930 20 20.

Abstract

This article examines the digital communication strategies of cities in French-speaking Switzerland within the framework of city branding and territorial marketing. Drawing upon the concepts of the marketing mix and the PESO model, the study analyzes how these cities utilize social media platforms to construct and promote their territorial brand, going beyond their traditional role as information dissemination channels. By analyzing the content and interactions on Facebook, Instagram and LinkedIn of 16 cities, the research reveals a predominantly informative approach to communication, with limited emphasis on fostering community engagement and leveraging the interactive potential of these platforms. While cities actively promote their image and attributes, the study observes a hesitant adoption of branding strategies that leverage the unique characteristics of their territory. This article highlights the gap between cities' current social media practices and the strategic opportunities offered by a comprehensive territorial marketing approach, integrating paid, earned, shared, and owned media channels to strengthen their attractiveness and foster deeper engagement with their audiences.

Keywords : Territorial marketing ; City branding ; Social media strategy ; PESO model ; Community engagement

City branding 2.0 : Analyse du contrat de communication numérique des Villes de Suisse romande 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 sont tentés de construire une véritable image de marque, ainsi qu'une identité de marque, 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. La stratégie des territoires en Suisse romande est une problématique qui ne fait que s'accroître au vu des différences entre les cantons et entre les 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.*).

Le marketing territorial peut être analysé à travers le prisme du marketing mix adapté aux villes (Kavaratzis 2004), qu'il s'agisse des 4P traditionnels (*Produit, Prix, Place, Promotion*) ou des 8P étendus (ajoutant Personnes, Processus, Preuve physique, Partenariats), et du modèle PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned media*, Macnamara et al. 2016), offrant un cadre complet pour comprendre les stratégies de communication des villes sur les médias sociaux. Il devient dès lors intéressant d'observer comment les villes de Suisse romande emploient des outils de communication (axe *Promotion* du marketing mix, Marrone et Gallic 2018) pour développer leur marque auprès de leurs publics (Chamard 2014). Plus spécifiquement, 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. Dans le contexte du *city branding* sur les médias sociaux, il est important d'examiner comment les messages produits par les villes sont reçus et interprétés par leurs différents publics. Cette analyse permet de mieux comprendre l'écart potentiel entre l'intention de communication des villes et la perception effective de leur audience. 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).

Cette étude vise à examiner comment les villes de Suisse romande utilisent les médias sociaux pour leur communication. Nous nous interrogeons sur les opportunités et les contraintes spécifiques à ce contexte, en comparaison avec les pratiques observées dans d'autres pays européens (Zumofen et Mabillard 2021). De plus, elle s'intéresse aux particularités des interactions entre les services de communication, compris comme des énonciateurs publics et leurs destinataires, soit les citoyen-ne-s, les touristes, les investisseurs et autres parties prenantes. 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·es respectif·es ? 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 médias sociaux. Il existe bien plusieurs études sur l'adoption des médias sociaux par les villes suisses, qui reste « encore timide » (Mabillard et Zumofen 2019), notamment en comparaison des collectivités locales françaises (Confino 2018; Mabillard, Zumofen, et Dubois 2024; Mabillard, Zumofen, et Keuffer 2021; Mabillard et Zumofen 2021). Cependant, elles n'explorent 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 médias 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 médias 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 médias 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 médias 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 médias sociaux et le web.

Méthodologie

Constitution du corpus de données

Afin de répondre à nos questions de recherche, nous avons constitué un corpus de la communication digitale de 16 villes de Suisse romande de plus de 10'000 habitant·es. Les données ont été recueillies à partir des publications sur leurs comptes respectifs des plateformes Facebook, Instagram et LinkedIn, en utilisant le logiciel de collecte de données Fan Page Karma. La période de collecte couvrait du 1er janvier au 31 décembre 2020.

Phase de collecte des données

La collecte des données a été effectuée de manière systématique pour garantir la fiabilité des informations recueillies. Chaque publication a été téléchargée et stockée dans une base de données dédiée, avec des métadonnées incluant la date de publication, le type de contenu (texte, lien, vidéo, photo) et les interactions associées (réactions, commentaires, partages).

Analyse du contenu et des interactions

Notre analyse des publications sur les médias sociaux a été structurée autour des éléments du marketing mix territorial et du modèle PESO, nous permettant d'identifier comment les différents aspects de l'offre de la ville sont communiqués à travers les médias propriétaires et partagés. Nous avons ensuite analysé ces publications pour en extraire le contenu et les dimensions interactives des discussions. L'analyse visait à comprendre la structure des échanges (« qui dialogue avec qui, depuis où et sous quelle forme » (Baudet 2015)). Cette analyse a été réalisée en deux étapes :

1. Codage initial : Nous avons effectué un codage initial des publications pour identifier les thèmes récurrents et les types de contenus.
2. Analyse qualitative : Nous avons interprété les résultats du codage initial, en nous concentrant sur le contrat de communication (Verón 1985) proposé par les villes et son acceptation par les internautes.

Validation par triangulation

Pour renforcer la validité interne de notre recherche et pour identifier des thèmes communs et divergents, nous avons procédé à l'analyse des résultats par une triple triangulation. Celle-ci comportait ainsi la *triangulation des sources de données* (provenant de Facebook, Instagram et LinkedIn) ; la *triangulation théorique* (discussion de nos résultats avec la littérature, notamment relative à la communication publique sur les médias sociaux) et la *triangulation méthodologique* : nous avons mené dix entretiens semi-directifs avec des responsables de la communication de 9 des villes sélectionnées pour enrichir et valider nos analyses. Les entretiens semi-directifs ont été menés en suivant un guide d'entretien structuré autour des représentations de la marque de la ville, de la partie *Promotion* du marketing mix, des facteurs influençant la

production de contenu ainsi que sa réception. Chaque entretien a duré environ 1h30 et a été enregistré puis transcrit pour l'analyse.

Résultats

Nos résultats montrent que les villes de Suisse romande se concentrent principalement sur les médias propriétaires (*owned media*) dans leur stratégie de communication digitale, négligeant souvent les opportunités offertes par les médias partagés et gagnés. En termes de marketing mix, l'accent est mis sur la *Promotion* et le *Produit*, tandis que d'autres éléments comme les *Personnes* ou les *Partenariats* sont moins visibles dans leur communication sur les médias sociaux. Le travail indique ainsi que les villes de Suisse romande utilisent principalement les médias sociaux comme des canaux d'information plutôt que comme des outils de *branding* interactif. Cette approche diffère des stratégies de *city branding* observées dans d'autres contextes européens (Sevin 2016), où l'engagement des citoyens est souvent plus sollicité. L'analyse des publications sur les médias sociaux 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 sociaux qui nous intéressent ici, LinkedIn est en particulier utilisé de part et d'autre comme un simple média 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·nes 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 republications de photos publiées sur des comptes de citoyen·nes, photographes amateur·es ou professionnel·les, en 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 de marque, 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 sociaux 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 encore en 2024 (Mabillard, Zumofen, et Dubois 2024). 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 sociaux, 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·es, mais avant tout elles visent 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 sociaux sont avant tout des personnes qui y résident déjà. Par le profil spécifique de leur public tout comme leur communication, les villes jouent ainsi avec 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 sociaux, 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 plateformes. 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).

Cette étude contribue à la littérature sur le *city branding* digital en précisant les spécificités des villes suisses romandes. Sur le plan managérial, nos résultats suggèrent que ces villes pourraient bénéficier d'une approche plus interactive sur les médias sociaux pour renforcer leur image de marque. Les futures recherches pourraient explorer l'impact de différentes stratégies d'engagement sur la perception des citoyens et l'attractivité des villes.

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.
- 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.
- Barabel, Michel, Samuel Mayol, et Olivier Meier. 2010. « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire ». *Management & Avenir*, n° 32, 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*, n° 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*, n° 47 (juin), 217-34.
- 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*, n° 190-191, 73-98.
- . 2019. « Calmer le râleur. Contribution à l'étude de la relation client sur le Web 2.0 ». *Terrains & travaux*, n° 34, 137-61.
- Kavaratzis, Michalis. 2004. « From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands ». *Place Branding and Public Diplomacy* 1 (1): 58-73.
- Krzatala-Jaworska, Ewa. 2013. « Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pour quoi faire? » *Communication & organisation*, n° 43 (juin), 86-104.
- 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.
- Mabillard, Vincent, et Raphaël Zumofen. 2019. « L'usage des réseaux sociaux par les villes suisses ». Université de Lausanne.
- . 2021. « Transparency and Accountability—The Case of Public Procurement Practices in Switzerland ». *Public Works Management & Policy* 26 (2): 95-114.
- Mabillard, Vincent, Raphaël Zumofen, et Philippe Dubois. 2024. *La communication publique sur les médias sociaux. Défis, risques et perspectives*. Gouvernance de l'information. Québec, QC: Presses de l'Université du Québec.
- Mabillard, Vincent, Raphaël Zumofen, et Nicolas Keuffer. 2021. « Digital communication in Swiss cities: A closer look at the low adoption and usage of social media platforms in a technologically advanced and innovative country ». *Information Polity* 26 (4): 341-54.

- Macnamara, Jim, May Lwin, Ana Adi, et Ansgar Zerfass. 2016. « 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas ». *Public Relations Review* 42 (3): 377-85.
- 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.
- Sevin, Efe. 2016. « Branding cities in the age of social media: a comparative assessment of local government performance ». In *Public administration and information technology*, édité par Mehmed Zahid Sobaci, 301-320. Cham: Springer.
- Verón, Eliséo. 1985. « L'analyse du contrat de lecture. Une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse ». In *Les médias : expériences, recherches actuelles, applications*, édité par Émile Touati, 203-29. Paris: Institut de Recherches et d'Études Publicitaires.
- Zumofen, Raphaël, et Vincent Mabillard. 2021. « L'utilisation des réseaux sociaux au niveau local: panorama de l'activité et des pratiques en comparaison internationale ». Working paper de l'IDHEAP 5/2021. Lausanne: Université de Lausanne.