



REGARDS

SOCIÉTÉ
SEPTEMBRE 2019 | N°87

RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES

Les nouvelles influences de la ville

Notre conception de la ville et de l'espace urbain est bousculée avec l'accélération des évolutions technologiques récentes, notamment dans le domaine du digital et du numérique. Dans son processus de mutation permanente, la ville contemporaine acquiert une nouvelle dimension, immatérielle, qui ne cesse de se renforcer. Les data, les réseaux sociaux, les plateformes... pourraient être à la ville du XXI^e siècle ce que l'automobile fut à la ville classique : un facteur de mutations profondes et irréversibles.

La sphère du social média modifie en profondeur notre rapport à l'espace, aux mobilités, à la notion d'emplacement stratégique, d'esthétique urbaine, de proximité, de promotion, de participation et d'interaction. La ville, par sa densité et sa mixité, a toujours été aux avant-gardes de la création et de l'innovation, et c'est bien dans sa toile que les densités d'interactions virtuelles sont les plus importantes. C'est bien une nouvelle dimension, comme un nouvel espace urbain propre, que la toile du social media tisse. Virtuelle mais urbaine, avec cependant des impacts physiques bien réels, modifiant ses usages, son image et son fonctionnement. C'est ce que nous allons tenter d'analyser dans cette publication.



ÉDITORIAL



C'est un truisme que de rappeler que les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'importance dans nos comportements et dans nos vies au quotidien.

Ce qui est plus récent en revanche, c'est d'observer en quoi ils offrent une nouvelle vision, une nouvelle image de la ville, se transformant ainsi en vecteur d'attractivité touristique avec un effet démultiplicateur inconnu jusqu'alors dans les formes classiques de valorisation d'une destination.

Les territoires ont bien compris cette ressource presque infinie de mise en valeur et la Ville de Marseille en particulier, très offensive en la matière. Qui aurait pu penser il y a seulement quelques années, qu'Instagram, Tripadvisor... deviendraient de puissants serviteurs de la cause urbaine, de la valorisation architecturale, de la promotion d'une âme et d'une culture locales ?

Le fait urbain déjà bien présent, solide peut compter dorénavant sur de puissants alliés pour plaider sa cause.

LAURE-AGNÈS CARADEC
Présidente de l'Agam

DES FLUX INVISIBLES QUI IMPACTENT LA VILLE

E-RÉPUTATION : LE NOUVEAU DÉFI DE L'IMAGE

Alors que l'ère du numérique laissait présager la dématérialisation de certaines activités et la perte de composantes physiques au profit de données, la ville, à l'inverse, semble acquérir une dimension supplémentaire grâce aux réseaux sociaux. Ces derniers se présentent comme des vitrines, des supports pour l'attractivité du territoire, pour laquelle la présence numérique représente un nouvel enjeu permettant de se positionner en tant que métropole attractive. Dans ce contexte où les réalités se floutent de plus en plus, les réseaux sociaux apparaissent comme de nouveaux espaces de rencontre entre le tangible et le numérique, entre l'homo sapiens et l'homo numericus, entre la place publique et la toile numérique, et deviennent ainsi des outils incontournables pour le rayonnement d'un territoire.

La société numérique est une société d'image, et en la matière l'e-réputation résultant en grande partie des réseaux sociaux est un vecteur fort de représentation. La présence en ligne confère de la visibilité, dont les retombées quand elles sont positives – ce qui n'est pas toujours le cas – influent potentiellement sur de multiples secteurs d'activités. Ce paradigme offre aux pouvoirs publics un

nouveau champ d'action, pour influencer les imaginaires collectifs et dynamiser l'économie locale.

Là où auparavant la presse spécialisée ou locales dessinait la réputation d'un territoire, les canaux numériques permettent aujourd'hui de délivrer une nouvelle image co-créée par les acteurs publics (compte officiel de Marseille) et privés (acteurs de la vie marseillaise, restaurants, commerces, habitants, influenceurs...).

Les institutions s'emparent de ces nouveaux outils numériques

Ainsi, depuis 2018, la présence des territoires sur les réseaux sociaux s'est considérablement renforcée. Ne se limitant plus à Facebook (même si ce dernier reste le plus utilisé), les collectivités locales se prolongent de plus en plus au-delà de leurs frontières physiques via des canaux variés : Twitter, Snapchat, Youtube, Instagram. Ces stratégies ont de multiples objectifs. D'une part, il

s'agit d'informer les citoyens et usagers du territoire des actions et des événements organisés par et autour de ce dernier. D'autre part, cela permet de créer une proximité participative reposant sur une interaction conversationnelle rendue possible grâce à l'animation des différentes pages officielles sur les réseaux sociaux numériques.

Enfin, la portée de la communication digitale imprègne également fortement les représentations d'un territoire. Le cas d'Instagram illustre ce basculement progressif d'une ligne éditoriale encore très « administrative » sur les sites officiels ou les pages Facebook des collectivités, vers l'utilisation de plus en plus importante de supports photos et de stories qui renouvellent la communication publique, en la rendant moins protocolaire et plus accessible. Et si ce type de support n'est évidemment pas utilisable pour tous les motifs de communication, il connaît une utilisation exponentielle, notamment pour annoncer des événements, prévenir certains risques, ou simplement pour créer une proximité nouvelle avec l'administré.

Marseille ne fait pas exception à cette conquête numérique. Ayant depuis longtemps fait l'objet d'un « Marseille bashing », la Ville se recrée une image en diffusant sur ses différents réseaux, ses plages, ses quartiers de caractère, ses monuments incontournables, sa gastronomie méditerranéenne, ses événements, son mode de vie... Depuis 2014, de nouvelles stratégies de communication ont été pensées pour positionner Marseille comme deuxième ville française sur les réseaux sociaux, et renforcer son rayonnement local et national. Avec des retombées positives qui ont notamment permis à la ville d'obtenir un hashtag d'or en 2018 pour son plan social media, mais également une implication croissante des citoyens, qui demande de plus en plus une extension des démarches en œuvre à l'ensemble des services. Ce qui pose la question d'une véritable logique de gestion relation usager globale et personnalisable notamment à partir des réseaux sociaux.

MARSEILLE # D'OR 2018

Ce prix récompense Marseille pour sa stratégie sur les réseaux sociaux dans la catégorie Grande Ville. Remis à la ville sans qu'elle n'ait candidaté, ce titre valorise le travail fait autour des réseaux sociaux de la Ville de Marseille, qui a réussi à fédérer rapidement une communauté importante.

Partagez Marseille en photos

#nouvssommesmarseille



LA VILLE-HASHTAG

Un hashtag « # », est une étiquette d'abord utilisée sur Twitter pour diffuser une information, puis récupéré par différents réseaux sociaux afin de classer les contenus relatifs à un même sujet. Cela permet notamment de faire des recherches ciblées sur un thème particulier.

Ainsi les hashtags, au même titre que la géolocalisation, permettent d'identifier clairement un contenu se rapportant à un territoire, en faisant office de balise numérique. Dans cette perspective territoriale, l'étude de l'utilisation et des occurrences de ces hashtags permet d'une part d'illustrer les pratiques des utilisateurs, mais aussi de produire un nouveau mode de découverte d'un espace. Le nombre d'emplois du # d'un territoire comme le #Marseille permet d'analyser la présence numérique et dans une cer-

REPÈRES



- MARSEILLE -

7^e DESTINATION
/10

LA PLUS PLÉBISCITÉE
SUR TRIP ADVISOR EN FRANCE

EN 2019



1 120 000
ABONNÉS
facebook.



2^e ville de France après Paris

70 000
ABONNÉS
Instagram



45 000
ABONNÉS
Instagram



EN 2018
MARSEILLE OBTIENT LE
HASHTAG D'OR
CATÉGORIE « GRANDE VILLE »
EN MATIÈRE DE WEB 2.0

PAROLES D'ACTEUR

« LES TERRITOIRES DOIVENT SE Doter D'UNE STRATÉGIE SOCIALMEDIA PUISSANTE »



Franck CONFINO

Consultant, spécialiste du numérique et du secteur public.
Fondateur de l'Observatoire Socialmedia

Le secteur public en France a, globalement, pris un retard important dans l'utilisation et l'appropriation des nouveaux moyens de communication numérique et des réseaux sociaux. Mais depuis quelques années les préoccupations des collectivités pour ces nouveaux canaux de communication augmentent, celles-ci ne pouvant plus échapper à ce véritable phénomène de société. On voit notamment émerger un nouveau marketing territorial 2.0, qui se co-construit avec les usagers. Ce dernier modifie tant l'image que l'usage du territoire dont il fait la promotion auprès d'une double cible : endogène (habitants) et exogène (par exemple, les futurs touristes). La ville instagramable ainsi mise en scène par le pic speech fait de chaque usager un potentiel ambassadeur du territoire qu'il pratique. Il ne s'agit ni plus, ni moins, que d'une "carte postale 2.0", sauf que celle-ci n'est plus envoyée à un seul destinataire et peut toucher des millions de personnes. A ce titre la parole d'un quidam vaut plus que celle de sa collectivité, et à l'image des avis sur les plateformes, le post d'un citoyen lambda, qui parle sans filtre de son territoire, devient l'outil principal d'une « communication plus vérité », plus authentique. Dans un tel contexte, les territoires doivent se doter de stratégies fortes, et sans cesse les renouveler, les confronter aux publics internes comme externes. Ils doivent

également avoir une bonne connaissance de l'écosystème local de marketing territorial qui s'est construit spontanément. Cela implique d'identifier les influenceurs (macro mais surtout micro-influenceurs) ayant déjà une communauté importante, mais également d'éventuels problèmes et menaces pour le territoire. Les médias sociaux sont, à ce titre, de formidables observatoires de la vie locale. C'est un peu comme si l'on plaçait un micro dans tous les PMU d'une ville...

Toutefois, les réseaux sociaux participent à un mouvement qui dépasse les réseaux sociaux en tant que tels. Ils agissent comme des moyens de fédérer au-delà de la dimension virtuelle, bouleversant les organisations socio-citoyennes autogérées, et impactant les politiques GRU (Gestion des Relations Usagers). Ces dernières s'inscrivent de plus en plus dans un travail sur le long terme, qui se doit d'articuler les différents modes d'échanges avec les usagers, afin de constituer une stratégie globale. Néanmoins il faut également noter que tous les territoires français se développent de manière très inégale à l'égard de ces nouvelles logiques de communication publique. Quelques-uns sont des exemples de transformation digitale pour le secteur privé, tandis qu'une majorité (silencieuse) ne croit encore qu'aux parapheurs et au fax.

	PARIS	BARCELONE	BERLIN	LYON	BORDEAUX	MARSEILLE	LILLE	AIX
Nombre d'habitants	2 millions	1,6 million	3,5 millions	496 000	236 000	855 000	226 000	141 000
Touristes/an *	33 millions	7 millions	11 millions	5 millions	6 millions	5 millions	1 million	1 million
Likes page Facebook	Ville de Paris 3 093 587	Barcelona.cat 236 330	Berlin.de 47 044	Ville de Lyon 297 434	Bordeaux ma ville 187 431	Ville de Marseille 1 118 412	Ville de Lille 71 925	Aix ma ville 42 538
Nombre d'abonnés Instagram	@paris_maville	@barcelona_cat	@hauptstadtportal	@villedelyon	@bordeauxmaville	@villemarseille	@lille_france	@aixmaville
Juin 2019	187 000	130 000	1 789	100 000	78 600	62 100	24 000	15 700
Septembre 2019	194 000	137 000	1907	113 000	82 600	70 000	26 700	17 400
Nombre de posts Instagram	1 205	4 091	78	1 689	627	829	1 091	475
Fréquence des posts	1 à 3 photos/jour	Entre 3 et 5 photos/semaine	N'est plus actif depuis 1 an	Entre 3 et 5 photos/semaine	≈ 1 photo/jour	≈ 1 à 3 photos/jour	≈ 1 photo/jour	≈ 1 photo/jour
Occurrences hashtags sur Instagram	#paris	#barcelona	#berlin	#lyon	#bordeaux	#marseille	#lille	#aixenprovence
Juin 2019	106 millions	49 millions	38 millions	6,7 millions	5,8 millions	5,7 millions	2,7 millions	1 million
Septembre 2019	109 millions	50,6 millions	39,3 millions	6,9 millions	6,1 millions	5,9 millions	2,8 millions	1 million

* Les données concernant le nombre de touristes/an sont des moyennes données à titre indicatif, provenant de différentes sources (office du tourisme des différentes villes) ayant établi ces statistiques de différentes manières à différentes dates. Le manque de précision est pris en compte dans nos analyses. Néanmoins ces chiffres permettent d'établir des tendances.

PAROLES D'ACTEUR

« FAIRE DE MARSEILLE LA DEUXIÈME VILLE DE FRANCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX »



Sarah ROBLOT

Responsable de l'information numérique
Ville de Marseille

Les réseaux sociaux sont devenus d'importants vecteurs d'attractivité et de promotion pour les territoires. Depuis plusieurs années, la Ville de Marseille a mis en place une stratégie social média visant à augmenter ses communautés sur Facebook, Twitter et Instagram tout en développant le taux d'engagement de ses publications afin de faire connaître au plus grand nombre les actions mises en place par la collectivité. En cinq ans, Marseille a ainsi récupéré son statut de 2^e ville de France sur Facebook (passant de 2 000 à plus d'1,1 million de fans) et continue d'accroître son nombre de followers et d'abonnés sur Twitter et Instagram.

L'objectif général de la stratégie social media de la Ville de Marseille est de renforcer le dialogue avec les usagers, de les informer sur l'offre de services à leur disposition, tout en mettant en valeur la beauté de la Ville. Chaque réseau social dispose d'une ligne éditoriale propre (un fil info en continu sur Twitter, une iconographie travaillée sur Instagram,

des services à la population et des événements sur Facebook) mais aussi d'un cœur de cible spécifique. « L'émergence des « stories » et des « lives » a considérablement modifié notre manière d'informer le grand public mais aussi notre façon de travailler au quotidien. Le développement de ces deux moyens de communication « instantanés » nous oblige à coller à l'actualité et à nous déplacer de beaucoup plus sur le terrain afin de montrer le visage d'une ville en perpétuel mouvement ». Les réseaux sociaux restent un outil de promotion et de marketing territorial très efficace afin d'attirer de nouveaux habitants, séduits par notre cadre de vie, mais aussi de nouveaux investisseurs, à la recherche d'un tissu économique dense et dynamique.

taine mesure l'attractivité de la ville, tout en englobant une grande diversité de contenus témoignant de multiples expériences territoriales. De Notre Dame de la Garde, au « foodporn » du bistrot de quartier, en passant par le selfie avec un joueur de l'OM ou devant un mur de « street art », les clichés portant le tag de la ville sont variés et rapportent autant de moments capturés sur le territoire.

Par ailleurs la ville-hashtag produit une nouvelle forme de branding virtuel des territoires, qui s'inscrit dans des logiques collaboratives. Ainsi, les stratégies autour du #nouvssommeseille par exemple ont permis d'intégrer l'expérience usager au cœur de la communication publique. La devise « nous sommes Marseille » existait déjà, mais avec l'essor des réseaux sociaux et l'utilisation du hashtag, la formule est devenue le slogan d'une vision co-créée de la ville, qui s'exprime à travers la sensibilité de divers photographes professionnels ou amateurs. Pour mettre en lumière « in real life » leur travail, la ville a ajouté à sa campagne de communication en ligne, un affichage physique Boulevard Sakakini, où sont exposées les plus belles

Les réseaux sociaux imposent leurs propres objets aux territoires

photos d'Instagram taggées #nouvssommeseille. Cette initiative a aussi permis de générer plus d'affluence sur le site officiel de la ville et de consolider la communauté des abonnés. Ce lien entre stratégie « social média » et traduction spatiale concrète (en l'occurrence ici un affichage grand format sur l'une des artères les plus passantes de la ville) est aussi illustré par la création d'un module avec le nom de la ville ou d'une œuvre représentant la marque territoriale qui sert de support, très souvent sollicité par les abonnés, sur tout type de photo, story, géolocalisation... Ici la Ville de Marseille a développé depuis quelques années, le module « Marseille.fr » long d'une dizaine de mètres et qui a pour vocation première de par sa mobilité, de

faire découvrir des sites emblématiques ou plus insolites aux abonnés désireux de se prendre en photo devant pour la partager sur les réseaux sociaux. Cette stratégie « module + marque » a déjà largement fait ses preuves dans beaucoup de grandes villes et commence à séduire les villes moyennes et certains établissements publics. Avec comme possible retombée, une diffusion massive avec un message positif du nom du territoire ou de la marque sur les réseaux sociaux et pour un coût marginal quasiment nul. Ainsi, si au départ les espaces et objets « spectaculaires » d'un territoire permettaient d'alimenter la stratégie « social média », de plus en plus c'est le social media qui impose aussi ses propres objets aux territoires : modules, bâtiments, lieux insolites... Les lettres « Marseille » dans le pur style hollywoodien au nord de la ville n'ont évidemment plus aujourd'hui une vocation promotionnelle, celle de la série Netflix du même nom, mais deviennent un pur support « social média ».

UN MARKETING TERRITORIAL D'INFLUENCE

Dans un tel contexte, tout le monde devient un potentiel promoteur de l'image de la ville via ses propres réseaux sociaux. Chacun peut, en partageant sa propre expérience du territoire, inspirer les pratiques de ses amis/abonnés, et ainsi prendre part de manière plus ou moins volontaire aux stratégies de marketing territoriale d'influence.

Si le marketing territorial vise à appliquer les stratégies des entreprises pour vendre leur produit, afin de promouvoir le territoire, le marketing territorial d'influence repose donc sur les influenceurs du territoire comme modèles, sources d'inspiration, pour améliorer ou promouvoir son image. Mais ils peuvent également influencer certaines pratiques (fréquentation de lieux...). Par mimétisme les usagers se rendent dans les mêmes lieux, qui deviennent des espaces « tendance », « à visiter », « instagramables », et prennent leur propre photo dans ces lieux, pour la partager avec leur propre réseau et, à leur tour, influencer leurs cercles. Sur Instagram une véritable communauté s'est struc-

LE GRAFFITI REND LA RUE INSTAGRAMABLE

Bien qu'il ne soit pas fait pour les réseaux sociaux, les réponses positives des usagers connectés facilitent la justification et favorisent la création. Instagram a grandement participé à redéfinir ces pratiques passées d'acte de vandalisme à décor urbain au fort potentiel photo. De plus les plateformes numériques pérennisent la vie d'une œuvre de street art. En raison de leur caractère éphémère ou de leur emplacement, de nombreux

graffitis et arts de la rue auront une vie plus longue et un public plus large en tant qu'objets numériques.

L'application Street Art City géolocalise les plus beaux graffs urbains dans 271 villes dont Marseille, la création d'un tel outil numérique témoigne de l'attrait croissant des usagers pour le street art parallèlement à l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux.

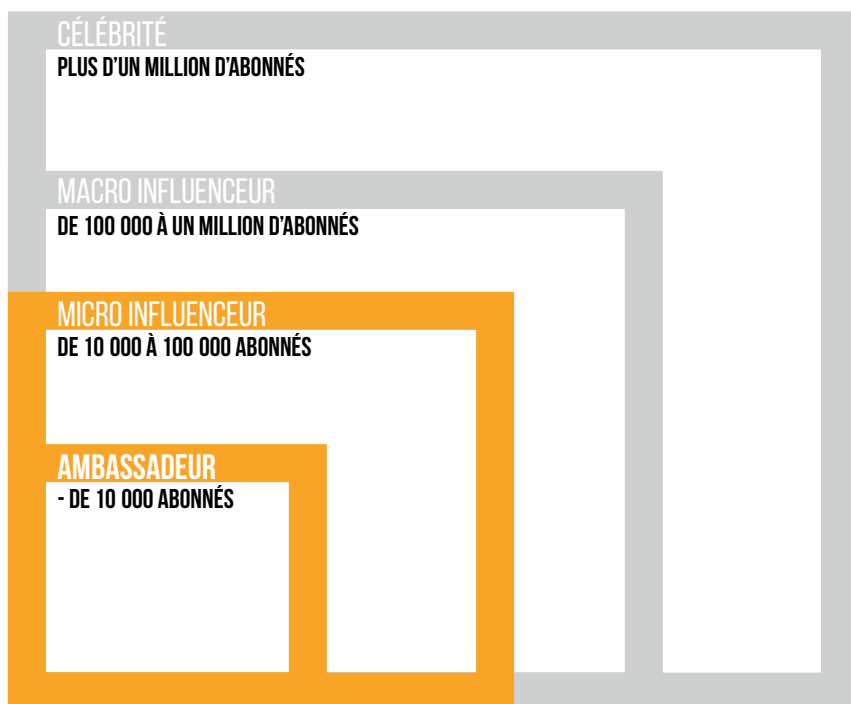
turée autour de ces nouvelles stratégies, qui s'articulent selon une typologie de comptes exerçant une influence plus ou moins grande. Cette communauté s'est développée de telle sorte que l'on considère aujourd'hui un influenceur comme un leader d'opinion qui prend la parole sur un thème spécifique ou varié de manière très active sur le web via une ou plusieurs plateformes : blog, RS, plateforme d'hébergement de vidéo, média... Par sa capacité à engager son audience, il exerce une influence plus ou moins prononcée, et devient une source d'inspiration.

LA VILLE INSTAGRAMABLE

A l'heure où les questions spatiales deviennent de plus en plus des questions de perception, l'apparition d'une « ville-hashtag » est synonyme de mise en scène de l'espace urbain par et pour les réseaux sociaux, Instagram en tête. Ce dernier est aujourd'hui l'application multimédia à la croissance la plus rapide, auprès des utilisateurs de téléphones mobiles. Particulièrement prisé par les jeunes, il transforme de plus en plus les espaces, qui tentent d'être toujours plus photogéniques pour intégrer les logiques de marketing territorial d'influence. L'application met en avant les images et représentations plus encore que les autres réseaux sociaux. Elle se compose comme un mur de cartes postales nouvelle génération au format carré, sur lequel chaque lieu veut avoir le plus d'affichage et de visibilité. La communication faite sur ce réseau exerce une influence particulièrement importante, reposant uniquement sur des clichés les plus attirants possible. On entre donc dans des nouvelles logiques du « tout instagramable », où les territoires pour être attractifs doivent avant tout être photogéniques. La communication publique se fonde ainsi de plus en plus sur le « pic speech », qui accorde de plus en plus d'importance aux détails (détails d'un paysage urbain, détails architecturaux, détails de l'authenticité des lieux). Les stratégies de promotion territoriale qui découlent de ce phénomène, visent une cible large à la fois endogène et exogène, sans frontières territoriales physiques. De plus, cela permet d'atteindre une nouvelle cible plus jeune que celle touchée par les canaux de communication publique classiques.



LES CIBLES "INFLUENCEURS" DE LA STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA LOCALE



VERS UN RISQUE RÉEL D'ABSTRACTION ET DE BANALISATION

Ces logiques modifient le paysage urbain physique qui s'adapte, pour devenir «instagramable» et gagner en attractivité et visibilité virtuelles. Certains espaces publics ou privés se conçoivent pour plaire aux usagers des réseaux sociaux, et générer le plus possible d'échanges et partages de photos, d'autres le deviennent involontairement : même si quelque chose n'a pas été conçu spécialement pour les médias sociaux, il y a un intérêt croissant du «faire connaître ou s'approprier par l'image». Mais, au-delà de l'espace en tant que tel, les pratiques du territoire sont également bouleversées. Aujourd'hui l'expérience d'un territoire se vit en double, une première fois «IRL», et une deuxième fois plus ou moins simultanément quand on la partage sur les réseaux sociaux. La logique de la deu-

Un risque de
rechercher le
sensationnel plutôt
que le nécessaire

xième influençant parfois la première, aboutissant à la tentation de projets ou d'opérations «conçus pour faire des clics» toujours plus grande de certains acteurs urbains. Cette déconnexion possible entre les besoins réels de la ville et de ses habitants et la nécessité de générer des espaces et des événements générateurs d'influences est un risque à prendre en compte. Comme pour les plateformes de location d'appartements, qui génèrent de l'attractivité touristique mais qui évincent trop souvent le résident, l'impact des réseaux sociaux sur la conception des projets, porte un risque d'uniformisation des programmes et des formes urbaines, en recherchant le photogénique plutôt que l'originalité pratique, le sensationnel plutôt que le nécessaire. Le cas ultime, est évidemment le signe architectural sans utilité ni fonction précise sinon celle d'être Ins-



tagramable, ou d'offrir des potentielles vues pouvant l'être aussi. Le Hudson Yard Vessel à New York est un peu le cas et paroxystique d'une opération totem à fort potentiel d'influence.

Pour une grande ville, la course à l'image à l'heure des réseaux sociaux est une course de vitesse sur une infinité de stades simultanément. D'où l'intérêt de laisser une place plus grande aux cibles endogènes, aux citoyens et aux résidents, qui restent comme dans la vraie vie, les ambassadeurs les plus fidèles et les plus efficaces de leurs villes sur les médias sociaux. Et donc pour cela de ne pas s'éloigner des réponses aux besoins de la quotidienneté et du fonctionnement urbain, qui restent le moyen le plus sûr de générer des taux d'engagement positifs, sur les réseaux sociaux, comme dans le réel.

DE L'IMAGE À L'USAGE DES VILLES, DES INFLUENCES BIEN RÉELLES

Si nos expériences de communication ont été profondément bouleversées par le numérique, il faut néanmoins souligner que l'écran se conjugue au pluriel, et au-delà du digital. La sociabilité en ligne n'est pas qu'artificielle. En la matière si les réseaux sociaux influencent nos représentations, ils marquent également, au même titre que les plateformes, des transformations dans nos pratiques et usages du territoire. Car c'est bien le défi actuel qui se pose à l'urbanisme : comment anticiper l'impact encore mal appréhendé, des outils « social média », qui comme pour le commerce en ligne, montent en puissance et imposent aux acteurs de la ville de s'adapter dans leur mode d'organiser et de concevoir la ville. Voici quelques premiers signes, relatifs à l'espace.

NOUVEAU PARADIGME D'ATTRACTIVITÉ

Les influenceurs apportent une vision plus diversifiée de la ville, et permettent de s'affranchir progressivement des adresses « primes » jusque-là indispensables à la visibilité d'un commerce ou d'un site spécifique. C'est d'ailleurs souvent l'un des arguments premiers des blogs et comptes Instagram des influenceurs locaux, qui se positionnent sur leur authenticité autant que sur leur exclusivité. Avec comme slogan générique « la ville cachée », « la ville secrète » ou « la ville authentique », les influenceurs locaux et autres ambassadeurs à plus petit portefeuille d'abonnés, sont autant de fenêtres ouvertes sur la ville, ses vies de quartier, ses places jusque-là invisibles ou oubliées, ses commerces plus ou moins atypiques et souvent en recherche d'un second souffle. Cette visibilité spatiale nouvelle de la ville en dehors des parcours « mainstream », touristiques ou commerciaux, est l'un des impacts aujourd'hui les plus visibles. Avec comme effet pervers possible, une saturation de certains sites jusque-là peu fréquentés et non adaptés à l'accueil de prétendants au selfie.

Dans un autre registre, les plateformes de ranking (tripadvisor, Yelp...) offrent aussi ce type de distorsion spatiale inédite dans l'histoire des villes : ce n'est plus l'emplacement qui fait le lieu mais son potentiel d'influence, ou plutôt de séduction auprès d'une communauté toujours plus grande d'influenceurs et d'abonnés. Ainsi l'urbanisme commercial au 20^e siècle était marqué par l'adage célèbre du monde du commerce périphérique, pour lequel « l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement » était le seul motif de réussite commerciale et d'attractivité des projets. Aujourd'hui il semble évident que ce paradigme est en partie dépassé. Le potentiel d'influence sur les réseaux sociaux, sa photogénie, sa capacité à attirer « au-delà des cibles » passent avant sa localisation. Il est intéressant pour s'en convaincre de regarder les adresses des restaurants ou cafés les plus plébiscités sur Tripadvisor : plus de la moitié sur Marseille ne se trouvent directement ni dans une adresse touristique ni dans une zone de flux. Cette logique de l'influence est aussi valable pour les projets de bureaux : les opérateurs de co-working par exemple sont nombreux à chercher prioritairement soit des zones de flux (l'emplacement « primes » toujours ici) soit des espaces

urbains « décalés » ou « insolites », en marge des emplacements « primes », mais avec une forte capacité de structurer autour d'eux une communauté virtuelle engagée et à forte influence sur les réseaux sociaux. La même stratégie est utilisée par les projets d'urbanisme transitoire ou temporaire, souvent localisés dans des espaces peu fréquentés ou peu visibles, avec un aspect « communauté » et « participation » encore plus fort sur les réseaux.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, RÉVÉLATEURS DE LA VILLE CRÉATIVE ET DES ÉVÉNEMENTS CULTURELS

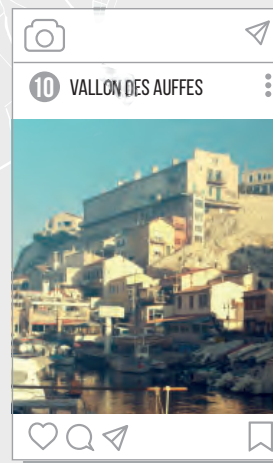
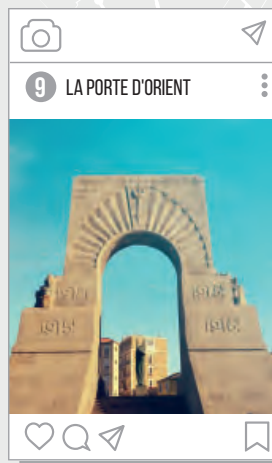
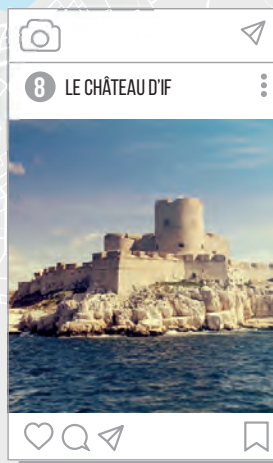
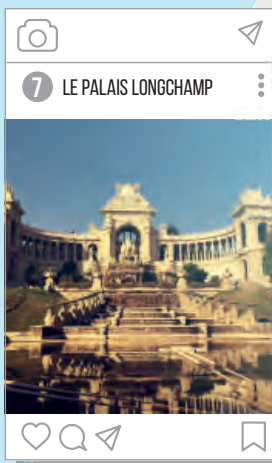
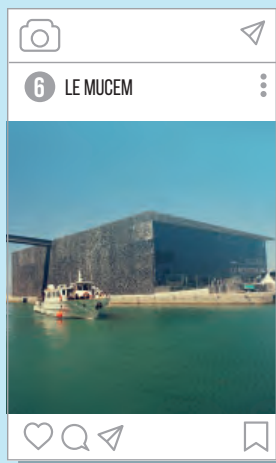
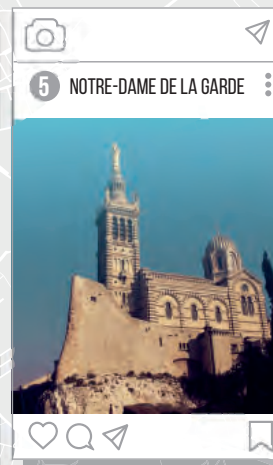
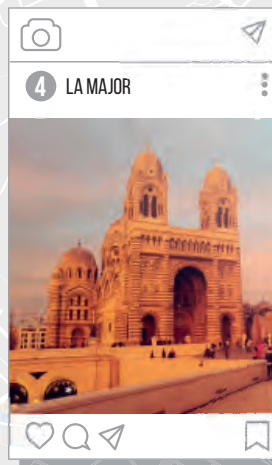
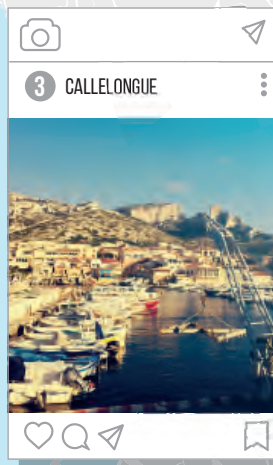
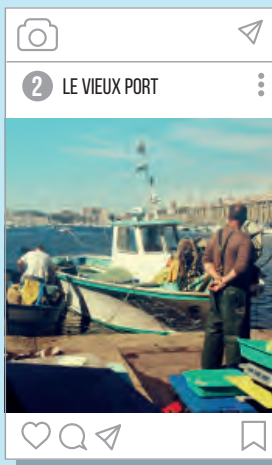
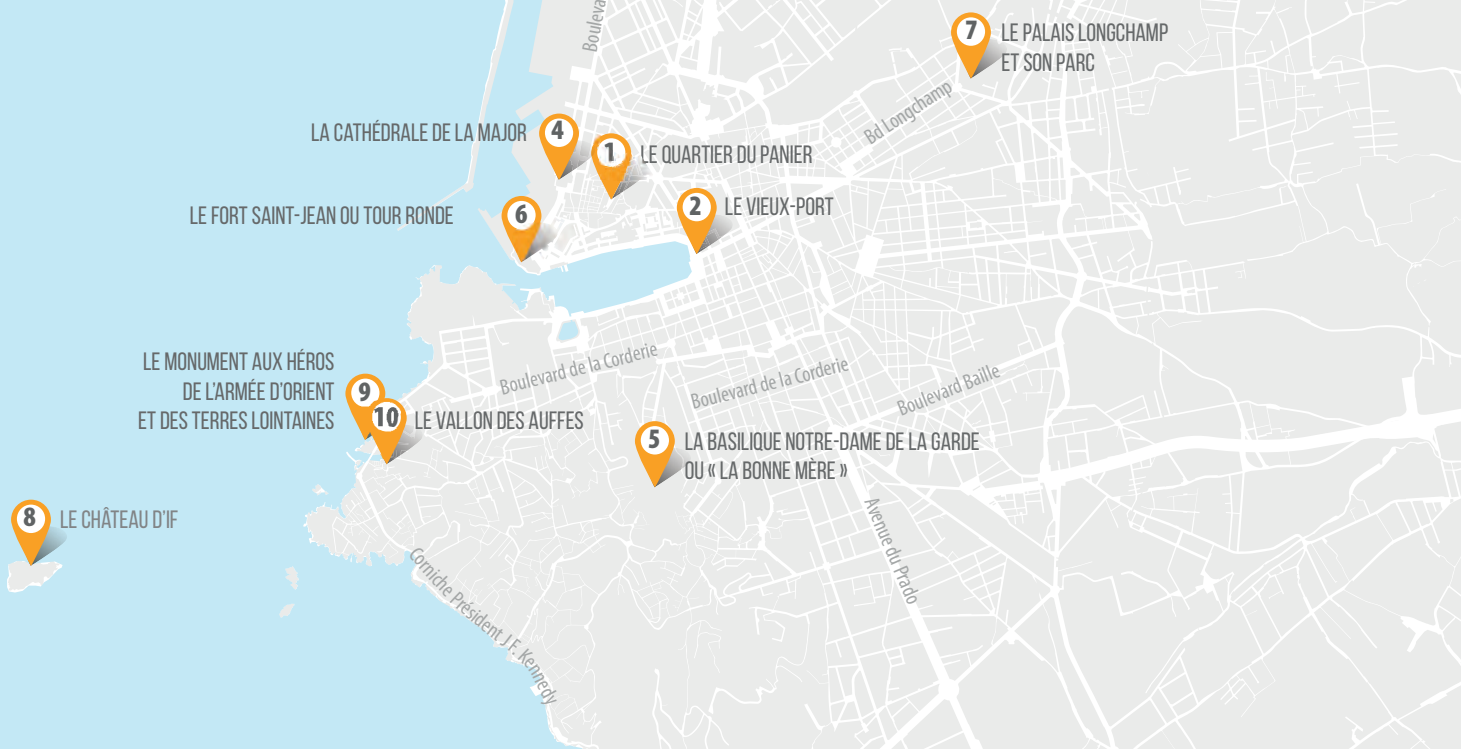
Si les réseaux sociaux sont des vitrines de choix pour l'image d'un territoire, ils servent également d'outils de promotion et de visibilité pour les petits créateurs et pour l'ensemble des productions locales. En favorisant la rencontre numérique entre l'artisanat local et le consommateur, notamment grâce à l'usage des géolocalisations, des hashtags, ou autres étiquettes d'identification de compte, les réseaux sociaux favorisent un retour à l'économie locale, en lui offrant une visibilité mondiale sans limite. La mode et la gastronomie font partie des thèmes les plus générateurs d'interactions, avec

STORIES DE L'OFFICE DE TOURISME DE MARSEILLE



LES 10 SITES LES PLUS INSTAGRAMÉS SUR MARSEILLE EN 2018

Source : <https://swello.com/fr/blog/instagram-marseille/>



3 LA CALANQUE DE CALLELONGUE
ET SON PORT DE PÊCHE



une recherche par les influenceurs de «l'exclusivité» de «la nouveauté», les obligeant souvent à prospecter le terrain local de la création. Une découverte sera ensuite partagée sur leurs pages Instagram ou Pinterest, offrant à la production locale une visibilité forte. Mais sans attendre les influenceurs, de plus en plus d'artisans locaux se saisissent de l'opportunité offerte par les réseaux pour se faire connaître et donner envie de découvrir leurs productions. L'impact est donc bien réel, en termes de perspective de cibles clients et donc de retombées économiques locales.

De même pour les événements culturels ou musicaux ; les partages de photos, les avis, les géolocalisations... font connaître à une échelle mondiale n'importe quel événement, même le plus confidentiel, avec un potentiel d'engagement important pour les saisons suivantes. La popularité d'un événement sur les réseaux et les plateformes spécialisés est un gage fort de son succès futurs et par extension de la réputation du territoire.

TOURISME 2.0 : SEA, SUN AND SELFIE

Nouveaux compagnons incontournables du quotidien, les réseaux sociaux partagent également les vacances de leurs utilisateurs. En effet, si Instagram et Facebook notamment modifient l'image du territoire, ils deviennent de nouvelles plateformes publicitaires permettant d'accroître le capital attractivité de ce dernier. Cette nouvelle promotion digitale permet de capter l'attention des usagers en direct, et offre une plus

grande visibilité à moindre coût pour le territoire auprès d'une plus grande cible. Instagram notamment a ouvert les canaux de la communication publique à des utilisateurs plus jeunes, qui utilisent l'application comme un guide des lieux à fréquenter dans leur ville, mais également lors de leurs voyages. Une nouvelle forme de tourisme émerge donc, s'appuyant sur le digital (réseaux sociaux mais aussi plateformes), pour choisir son itinéraire IRL (in real life).

Les réseaux sociaux et Instagram ont changé les aspects et éléments de la ville que l'on considère comme les plus dignes d'intérêt. La quête de l'instagrammable à travers les territoires, est poussée à son paroxysme par l'industrie du tourisme.

Le site de voyage Expedia a mené une étude sur les habitudes de voyage des 18-34 ans : deux tiers des personnes affirment que l'instagrammabilité de leur lieu de vacances est leur critère de choix numéro 1 ; un tiers des personnes interrogées reconnaissent désormais s'inspirer des publications Instagram pour choisir leurs futures destinations. Un tiers y choisit même son hôtel.

CO-CRÉER LA VILLE GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

Indépendamment des questions de relation usager/collectivité et relatif à un service public qui s'intensifient avec la présence toujours plus grande des institutions publiques sur les réseaux sociaux, la question de l'animation d'un débat citoyen autour des projets urbains locaux peut être posée. Dans les faits, ce débat est souvent déjà animé par

PAROLES D'INFLUENCEURS

ELODIE VAN ZELE @chutmonsecret

Chut mon secret c'est l'histoire de ma rencontre avec la ville de Marseille, que je partage avec les personnes qui me suivent depuis bientôt dix ans. Du blog à Instagram, en passant par Facebook, les canaux de communication ont beaucoup évolué et continuent de se développer et de se transformer à un rythme effréné. On voit par exemple aujourd'hui émerger un intérêt croissant pour les stories qui favorisent les interactions directes, et permettent de retranscrire chaque instant du quotidien comme je le fais avec le projet de la Madissa (l'histoire la construction de notre maison à Nyons-en-Provence réalisée à quatre mains avec beaucoup d'amour, et de créativité). Toutefois ma ligne éditoriale est restée la même : originalité et authenticité. Si chaque outil de communication a ses propres codes, chaque communicant a aussi sa propre plume, son propre style, qui s'adresse à sa propre communauté. Le miens c'est d'emmener mon public avec moi dans les découvertes de lieux insolites. Une promenade en talon haut à travers les rues de la cité phocéenne que les lecteurs du blog et les abonnés sur les différents réseaux sociaux peuvent suivre à travers leur écran, mais qui leur fournit également une véritable source d'inspiration pour leur propre expérimentation du territoire marseillais. Ce positionnement m'a permis de structurer une véritable communauté de Marseillais et néo-Marseillais en quête de bonnes adresses. Chut mon secret est ainsi devenu un vecteur d'image positive pour la ville de Marseille dans sa globalité, mais également une vitrine pour la création que j'ai toujours souhaitée mettre en avant. Marseille est riche en termes de créativité et d'initiatives, ses carences se situent au niveau économique, et sont en partie dues au manque de business-angel. Aujourd'hui les réseaux sociaux permettent en partie de combler ce manque en offrant une nouvelle scène pour mettre en lumière les créateurs.

Pour moi il est indispensable, dans cette logique, de rester dans une démarche de micro-influenceur, même si ma communauté grandit, cela favorise la connexion entre les différents acteurs de ce Marseille créatif numérique. Le rôle du micro-influenceur au sein de cet écosystème digital est essentiel pour relayer les informations provenant d'initiatives privées autant que d'institutions publiques, ce qui par extension participe au renforcement de l'attractivité de la ville.

PAROLES D'ACTEUR

« CRÉER DU LIEN AVEC NOS VISITEURS IN SITU »



Le département de la communication du MUCEM

La stratégie numérique du Mucem consiste entre autre à accroître le nombre de visiteurs et à s'adapter constamment aux nouvelles tendances « social média ». Notre présence sur les réseaux sociaux nous permet de créer du lien avec nos visiteurs in situ en leur communiquant de l'information pratique et du contenu « augmenté » sur les expositions, sous différents formats en fonction du support et depuis plusieurs mois en renouvelant les contenus de manière plus ludique sur Instagram avec le fort développement des stories.

Pour faire connaître et valoriser le musée, nous organisons régulièrement des rencontres avec les influenceurs locaux pour leur présenter nos nouvelles expositions en amont et inciter les visiteurs du site à rentrer plus fréquemment dans les expositions. C'est donc bien une cible externe et interne que nous essayons de travailler simultanément. Notre autre préoccupation est d'élargir nos cibles visiteurs autant en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et d'origine géographique.

Le Mucem est un des lieux les plus instagramés de Marseille et cette photogénie est une chance pour développer le nombre de nos abonnés, nous faire connaître et illustrer l'attachement très fort des visiteurs et des Marseillais à ce lieu. En septembre 2019, le nombre d'abonnés sur le compte Instagram du Musée est en deuxième position derrière le compte de la ville de Marseille avec 40 000 abonnés. Notre audience sur ce réseau est composée à 32 % de 25 – 34 ans et à 26 % de 25 – 44 ans avec plus de 65 % de femmes. C'est donc un public plus jeune qui correspond aux profils des instagrammeurs. Sur la page Facebook notre objectif 2019 est d'augmenter le taux d'engagement avec notre public local marseillais afin de communiquer davantage sur la programmation culturelle du musée qui propose toute l'année des conférences, des spectacles, du cinéma... Et aussi de convertir chacun de nos visiteurs en abonné sur nos réseaux !

PAROLES D'ACTEUR

« LA PROMOTION DE LA VILLE EST RÉALISÉE À L'AIDE DES INFLUENCEURS MARSEILLAIS »



Maxime TISSOT
Directeur de l'Office de tourisme
et des congrès

L'objectif de la stratégie numérique de l'Office de tourisme de Marseille est de promouvoir la ville de Marseille auprès des potentiels touristes. Elle est calée sur la stratégie de communication globale de la Ville de Marseille « nous sommes Marseille ».

Depuis 2013, l'année où Marseille a été Capitale européenne de la culture, la cible s'est élargie au-delà de la ville sur les réseaux sociaux, et en plus des clientèles françaises et étrangères que nous avons déjà, la clientèle de proximité est apparue avec des profils métropolitains, provençaux, varois et de la côte d'Azur. On utilise essentiellement Facebook pour le commerce et Instagram pour montrer le côté authentique de ville. L'avantage de ces outils est qu'ils permettent la découverte des lieux avant même de s'y rendre. Comme les stories d'Instagram qui racontent les lieux pour prendre l'ambiance tout de suite.

La ligne éditoriale est différente selon le canal et le public visé. Il y a un message classique avec un décor grand icône pour ceux qui découvrent la ville et un message plus décalé pour les habitués/initiés comme sur

@ChooseMarseille. Pour le rayonnement à l'international on utilise le réseau des bloggeurs / influenceurs, nous avons activé un compte WeChat et Weibo pour le marché chinois.

La promotion de la ville auprès de la clientèle locale est réalisée à l'aide des influenceurs marseillais et par la recherche de profils atypiques permettant de faire vivre la ville.

La plateforme Airbnb a un fort impact sur l'occupation hôtelière. Aujourd'hui il y a autant de locations de chambres que de chambres d'hôtel mais un appartement Airbnb a un taux d'occupation globale de 20 à 25 % alors que les hôtels tournent autour des 65/70%.

L'opinion publique se plaît à parler de destinations en surtourisme, ce n'est pas le cas de Marseille.

On utilise olakala comme outil pour le classement des plateformes. Le prestataire récupère les commentaires sur l'hébergement marchand de 5 ou 6 plateformes et on les retourne aux hôteliers qui désirent jouer le jeu... Cela nous permet d'utiliser la matière des commentaires pour alimenter et consolider l'image de Marseille sur les réseaux sociaux.

des citoyens plus ou moins engagés ou partisans, sur leur propre page Facebook ou leur compte Twitter. Et l'analyse des retours, commentaires ou des interpellations fréquentes des acteurs publics, permet d'identifier un besoin d'expression immense sur certains projets d'urbanisme, que ce soit pour ou contre. Les réseaux sociaux, en donnant l'impression d'une interpellation directe possible avec les décideurs publics, ont généré un besoin de participation et d'engagement dans la production même de la ville. Si aujourd'hui peu de méthodes de cet échange possible via les réseaux sociaux existent, dans un objectif de production urbaine, même dans les phases de concertation pour lesquelles ils ne sont pas un outil utilisable d'expression citoyenne, il est clair que ce canal direct et spontané risque de prendre une part de plus en plus grande dans les aspirations des résidents. Peut-on produire la ville collectivement grâce aux réseaux sociaux ? la question reste ouverte.

VERS LA CRÉATION D'UN ESPACE GÉNÉRIQUE DÉDIÉ AUX PROJECTIONS VIRTUELLES ?

Comme l'analyse Jean-Laurent Cassely dans son ouvrage «No fake : contre-histoire de notre quête d'authenticité» : «l'internet a fini par modeler le monde physique pour le plier à ses principes de fonctionnement». L'espace physique, que ce soit l'espace urbain ou des lieux spécifiques qui le composent, est de plus en plus pensé pour refléter le mieux possible les projections et représentations virtuelles qui le

concernent. En d'autres termes, et pour reprendre ce que Kyle Chayka conceptualisa en 2016 sous le terme de «Airspace», les lieux ne doivent être que des miroirs de leurs réalités virtuelles, pour ne pas décevoir ou pour continuer à être spatialement identifiables.

Mais sans aller jusqu'aux frontières de l'anticipation, il est clair que, dans les mutations profondes des usages qu'internet apporte depuis 20 ans à des secteurs jusque-là pétris de certitude dans la pérennité de leur modèle (média, automobile, commerce, immobilier de bureau...), les réseaux sociaux et les plateformes impriment aussi leurs marques sur le fonctionnement des villes et sur l'urbanisme en général. Une application comme Waze remet en cause les plans de déplacement routier. Instagram ou Triadvisor redéfinissent la carte des emplacements commerciaux «primes». Des quartiers entiers deviennent des lieux d'expérimentation et d'appropriation par des communautés virtuelles constituées.

Avec ce paradoxe qui questionne encore la prospective urbaine : alors que les promesses de l'internet des origines étaient plutôt centrées sur la dilataction infinie des villes au gré de l'équipement en infrastructures réseaux, le web 2.0 a remis les espaces denses au centre des mouvements et des aspirations. La ville expérientielle, qui est née avec les réseaux sociaux, a besoin d'intensité physique pour être virtuellement valorisable. Une ville dense mais adaptable, intense mais évolutive. Voilà pourquoi ce sont souvent les espaces péricentraux ou les seconds rideaux des «hyper centres» en mutation qui ont aujourd'hui le vent en poupe : ils sont porteurs de cette densité historique et physique et l'avenir peut encore s'y écrire.

POUR EN SAVOIR PLUS

PUBLICATIONS

- **Marseille, ville créative, nouveaux marqueurs d'attractivité**, *Regards de l'Agam n°73 - Juin 2018*
- **L'artisanat à Marseille, un savoir-faire au service de la ville**, *Regards de l'Agam n°69 - Avril 2018*
- **Les nouveaux lieux de l'innovation : un laboratoire métropolitain**, *Regards de l'Agam n°62 - Août 2017*
- **Marseille la nuit, quels enjeux pour la ville ?** *Regards de l'Agam n°56 - Février 2017*
- **Centre-ville de Marseille, pour un nouvel élan économique**, *Regards de l'Agam n°44 - Mars 2016*
- **La ville autrement. Initiatives citoyennes, urbanisme temporaire, innovations publiques, plateformes numériques**, *APUR - Juillet 2017*
- **L'urbanisme transitoire : aménager autrement**, *Note rapide de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme Île-de-France n°741 - Février 2017*

agam
AGENCE D'URBANISME DE
L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE

Louvre & Paix - La Canebière

CS 41858 - 13221 Marseille cedex 01

☎ 04 88 91 92 90 📠 04 88 91 92 65 ✉ agam@agam.org

Toutes nos ressources @ portée de clic sur www.agam.org

Pour recevoir nos publications dès leur sortie, inscrivez-vous à notre newsletter

Directeur de la publication : Christian Brunner

Rédaction : Laurent Couture, Lucie Priouzeau - Conception / Réalisation : Pôle graphique Agam

Marseille - Septembre 2019 - Numéro ISSN : 2266-6257

© Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise