

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 Usagés). 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.