

COMMUNIQUEZ 2.0 !

Les médias sociaux au service de la communication et du marketing



**À LIRE POUR NE PAS Y
LAISSER DES PLUMES...**

Une enquête Culture RP, éditée par l'Argus de la presse.



Sommaire

L'édito
d'Olivier Cimelière

Médias sociaux :
les incontournables p. 4

Perspectives et usages p. 7

Les enjeux p. 12

Retours d'expériences :
les stratégies adoptées p. 16

Risques et bénéfices p. 25

Ce qu'il faut en retenir p. 31

Remerciements p. 34

Lexique p. 37

Une enquête Culture RP pour le Pôle Aura Mundi de l'Argus de la presse. Conçue et réalisée par Barbara Letscher, avec la participation d'Alexia Morot, supervisée par Nicolas Jaunet.





«ICI,
TOUS LES JOURS,
JE TWITTE,
POKE, STREAM,
RÉSEAUTE...»

L'édito d'Olivier Cimelière

Entrez dans la conversation 2.0 !

Dans notre monde hyperconnecté où l'information et les opinions circulent à la vitesse de la nanoseconde, la gestion de la réputation d'une entreprise et de ses marques s'est dilatée. Il est désormais illusoire de vouloir échapper aux impacts de la vaste conversation numérique et de continuer à se barricader derrière les vieilles ficelles communicantes où le contrôle et l'incantation étaient souvent les leviers.

La démarche poursuivie par le guide « Communiquez 2.0 » de l'Argus de la Presse s'inscrit pleinement dans cette tendance irrévocable. En 2011, l'agence de consulting Reputation Institute a conduit une étude d'où il ressort que la dimension corporative (citoyenneté, gouvernance et emploi) compte pour 43 % de la réputation d'une entreprise. Nul n'est besoin d'une grande imagination pour pressentir que ce pourcentage va encore nettement s'accroître dans les prochaines années, sous l'influence toujours plus grande des médias sociaux.

Conséquence : les entreprises ne pourront plus faire l'impasse d'engager une conversation véritable avec leurs différents publics. La communication corporative va devoir muter et admettre que sa réputation ne dépend plus tant de ses propres messages mais de la perception que le corps sociétal nourrit à son encontre. Le tout à travers un vrai dialogue et des preuves concrètes à l'appui.

Les médias sociaux constituent une formidable opportunité de remettre l'entreprise au centre du jeu. Encore faut-il avoir une sincère conviction et l'envie de délivrer des contenus et des services fondés. Les expériences citées dans ce guide soulignent clairement les prérequis incontournables pour que l'aventure du 2.0 ne tourne pas au fiasco réputationnel, ni au gadget cosmétique pour coller à l'air du temps. C'est de la permanence et de la qualité de la confiance du lien établi avec les acteurs de la blogosphère que l'entreprise pourra tirer un véritable avantage concurrentiel indéniable. Ce point est particulièrement crucial dans un contexte sociétal où les discours dominants sont souvent suspects, à tort ou à raison. Dans les pages suivantes, les retours d'expérience variés d'entreprises et d'institutions vous montreront combien la communication 2.0 peut être source d'opportunités. Bonne lecture et surtout bonne conversation !



Olivier Cimelière est consultant, après avoir été directeur de la communication de Google, Ericsson et Nestlé Waters. Il anime le Blog du Communicant 2.0 où il soutient une communication des entreprises et des marques fondée sur le dialogue, l'écoute active et la pédagogie. Il vient de publier un essai en ligne « Journalistes nous avons besoin de vous » (éd. Edicool).



**«PRENDRE
LE TEMPS
D'EXPLORER
LES MÉDIAS
SOCIAUX...»**

1/ Médias sociaux : les incontournables

Avant d'aborder la relation de ces nouveaux médias avec les entreprises, et toutes les structures - commerciales ou non - qui peuvent s'intéresser à eux, faisons un point succinct sur ce qu'ils sont vraiment.

À la différence des médias dits « traditionnels », les médias sociaux sont moins coûteux et permettent à tout un chacun de publier ou d'accéder à une grande variété de contenus. Ils supposent une interaction (d'où le terme « sociaux ») entre des individus ou des groupes, au travers d'une plate-forme numérique, utilisant le Web.

Lorsqu'on évoque les médias sociaux, Facebook apparaît spontanément. Pour autant, si Facebook est bien un réseau social, l'inverse n'est pas vrai : il en existe dans le monde une quantité innombrable !

Chacun présente des atouts, des particularités, qui les distinguent et caractérisent leur usage. Les médias sociaux les plus connus en France à l'heure actuelle sont les suivants. ...Mais rien n'est figé, évidemment !

1/ Médias sociaux : les incontournables



Facebook :

Interface née en 2004 sur un campus américain, où chaque adhérent peut créer son profil, se présenter, échanger avec les « amis » qu'il choisit ou qu'il rencontre sur le réseau, inscrire des actualités et des événements, diffuser des images, des vidéos, et relier sa page à d'autres réseaux sociaux. Facebook n'a pas vocation à fédérer des professionnels. Les entreprises peuvent néanmoins s'y présenter au travers d'une page, et proposer leurs activités et leurs produits, pour séduire, divertir et fidéliser, créer un sentiment de proximité avec les internautes. A savoir : Google (moteur de recherche célèbre et des plus utilisés) indexe les pages des membres Facebook, qui apparaissent donc lorsqu'une recherche sur Google les concerne.



Twitter :

C'est une plate-forme dite de « microblogging », dans le sens où les messages sont limités à 140 caractères. Impossible de poster des films, photos ou autres documents, mais dans la pratique, ce sont des liens vers ces éléments qui sont transmis par un « fil » public. Le réseau est ouvert, chacun peut suivre qui il veut, sans aucune approbation préalable. Twitter est le réseau d'influence par excellence, en raison du suivi d'informations données par d'autres et de l'immédiateté de la diffusion des informations. Plus professionnel que Facebook, Twitter est un outil idéal pour propager bien sûr les informations... mais aussi les rumeurs... Sur Twitter, la réactivité est de mise.



LinkedIn et Viadeo :

Ce sont tous deux des réseaux professionnels.

Le premier, d'origine américaine, est concurrencé sur le sol français par le second. Le profil des internautes se présente sous forme d'un CV, annonçant parcours et formations. Les échanges abordent des problématiques liées à différents secteurs d'activité, et traitent notamment de l'emploi des inscrits. Les informations mises à jour pour un profil sont communiquées aux membres du (ou des) groupe(s) au(x)quel(s) il appartient. Un service de messagerie permet aux membres d'échanger entre eux au sein du groupe ou en

version privée. Une offre premium à l'accès payant est disponible tant pour LinkedIn que pour Viadeo. En France, Viadeo est plus utilisé que son concurrent, il est notamment le partenaire privilégié de l'APEC.

YouTube et Dailymotion :

Ce sont des réseaux d'hébergement, de visualisation et de partage de documents vidéo. Le premier est détenu par Google depuis 2006, tandis que son concurrent est français. Le nombre de visiteurs uniques de ces sites ne cesse de battre des records de mois en mois, laissant de belles perspectives à la diffusion d'informations visuelles.

Google + :

Principal rival de Facebook, Google + réunit plusieurs outils de mise en relation, communication et partage. L'ambition de l'interface est de rendre les échanges en ligne aussi naturels, riches et nuancés que dans la vie réelle. Regroupés sous forme de « cercles » (d'amis, de proches, par centres d'intérêt...), les contacts d'un internaute peuvent être informés d'une actualité sans que les autres ne le soient également. Une gestion des groupes de contacts qui se veut simplifiée et « *user friendly* », pour préserver aussi la sécurité des informations mises en ligne.

...Sans compter tous les autres, blogs, plateformes de partage (de musique, de photos, de vidéos...) et médias collaboratifs, privés ou publics ! Et les nouveaux outils, qui permettent de publier simultanément sur plusieurs médias sociaux la même information, ou encore ceux qui visent à regrouper vos préférences issues de plusieurs médias (J'aime, Check-in et autres sélections) dans un espace unique. ...Un peu d'ordre quoi !

NB : Cette enquête porte un regard sur les médias sociaux partagés par un public non restreint, à la différence des réseaux sociaux d'entreprise par exemple (RSE).





«BIEN INVESTIR SON TERRITOIRE AU SEIN DES RÉSEAUX SOCIAUX...»

2/ Perspectives et usages

À la question « Comment en êtes-vous arrivés là ? », mes interlocuteurs ont souvent dressé le même constat : ce sont les relations déjà établies avec les clients qui ont naturellement amené l'entreprise à échanger avec eux, au moyen des médias sociaux.

« Les particuliers y sont, les entreprises doivent y être », pourrait-on dire pour résumer. Que ce soit à la SNCF, pour La Redoute ou Lush, le leitmotiv est définitivement la proximité avec le client.

Avec les médias sociaux, une structure publique, une entreprise, un indépendant peut :

● **Être à l'écoute des clients.** Par nature, les médias sociaux exposent les messages qui émanent du public : ils permettent d'identifier les sujets d'intérêt délivrés de façon spontanée.

« On a plusieurs centaines de milliers d'avis clients sur notre site. Écouter ce que les clients ont à nous dire est la base du commerce. (...) »

C'est une suite logique. »

Gwenola Toulemonde, Responsable des médias sociaux pour La Redoute

« On parle à nos clients de manière régulière tous les jours, mais en ligne on ne le faisait pas. (...) On n'a pas été directement sur les médias sociaux, on a d'abord commencé sur des plate-formes propres, communautaires, ça a commencé avec les blogs de ligne, chez TER. »

« La première utilisation qu'on a faite... Veiller sur ce qui se dit, entendre ce que raconte le client. A une époque, on ne disait pas qu'on veillait, et beaucoup de boîtes ne disaient pas qu'elles veillaient. Pourquoi ? Parce que ça faisait un petit peu « on espionne le client », mais ce n'est pas qu'on les espionne, c'est qu'on les écoute. »

Alexis Bernard, Responsable des communautés 2.0 pour la SNCF

2/ Perspectives et usages

● **Interagir avec les clients.** Les médias sociaux sont un lieu de partage et permettent à l'entreprise d'établir un dialogue, un échange avec ses publics. Au-delà de l'écoute, l'entreprise peut rencontrer et parfois identifier les individus, les groupes, les influenceurs. Les médias sociaux permettent alors

→ de répondre aux sujets évoqués par ces publics :

« La Redoute a une démarche - je pense aux médias sociaux - qui est très liée au client final. »

« Au quotidien, ce sont vraiment les *community managers* qui ont la main sur les conversations avec les internautes »

Gwenola Toulemonde, Responsable des médias sociaux pour La Redoute

« On a mis en place tout un tas de dispositifs et notamment la plate-forme communautaire. (...) L'idée c'était : les internautes posent des questions. C'est eux qui lançaient des sujets, et nous on leur répondait. (...) Au départ, on donnait de l'info très corporate, très descendante (...) ensuite, on a adapté notre discours (...) l'info qu'on donnait était beaucoup plus utile et centrée client.»

« Si on veut leur répondre, il faut savoir ce qui se passe, il faut pouvoir leur dire, il faut connaître les problèmes. »

Alexis Bernard, Responsable des communautés 2.0 pour la SNCF

« Le forum a été créé en 2008, quasi en même temps que le lancement de la vente par correspondance puisqu'il y a eu énormément de demandes de la part des consommatrices. Parce que Lush cherche vraiment la proximité avec ses clients. »

Géraldine Lizard, Directrice de la communication pour Lush France

→ ...et d'informer sur les sujets choisis par l'entreprise, d'instruire le consommateur, d'avertir d'un élément nouveau ou important.

« La société Resavacs a été créée il y a trois ans, on a sorti le site Anyresa en décembre 2008. Dès le début, notre stratégie de lancement était d'exploiter tous les outils gratuits du Web et de développer une stratégie parallèle à Google. (...) On

a commencé par tous les sites de *digg-like*, et les sites de dépôt de communiqués de presse. »
Anne Kawadry, Directrice Marketing pour Resavacs

« On a décidé de rentrer sur les médias sociaux pour parler de ce produit-là, pour faire connaître justement le sirop d'agave, et comme c'est un nouveau produit, donner des explications sur les qualités nutritionnelles. Et puis donner des recettes, parce que lorsqu'il y a de nouveaux produits, on ne sait pas forcément comment les utiliser. »

Laëtitia Michaud, Responsable commerce de détail pour Sunny Via®

● **Entretenir un réseau, fidéliser** une sélection de passionnés, **tisser des liens privilégiés** avec eux. De façon naturelle, les médias sociaux établissent des liens entre les internautes.

→ Ils s'interpellent et se répondent sans nécessairement attendre une intervention de l'entreprise.

« Google permet de générer des alertes sur les mots-clés concernant notre marque. Les alertes permettent donc de prendre rapidement connaissance de ce qui se dit sur les réseaux et nous permettent d'observer la réaction des internautes. Nous ne souhaitons pas intervenir ni influencer les débats. Nous laissons les internautes interagir entre eux, car nous avons remarqué que les adeptes d'une marque ou d'un produit sont les meilleurs porte-parole. Donc, on laisse vraiment les internautes faire entre eux. (...) Sur notre produit, le sirop d'agave, ils répondent à notre place en fait. (...) On préfère laisser faire. »

Laëtitia Michaud, Responsable commerce de détail pour Sunny Via®

« On voit vraiment via Facebook ce que les gens recherchent. Ce qui est pratique, c'est que les gens interagissent entre eux et la marque n'est pas nécessairement obligée d'apporter une réponse. Parfois, les consommatrices veulent un conseil sur un produit, alors si nous voyons l'information et qu'on peut leur répondre on leur répond tout de suite, mais souvent, il y a d'autres clients qui leur répondent avant. C'est super parce que plus il y a d'interaction, plus ça crée de la visibilité sur la page, plus elles peuvent aussi en parler autour d'elles, et donc normalement les fans augmentent. »

Géraldine Lizard, Directrice de la communication pour Lush France

2/ Perspectives et usages



**CRÉER DES LIENS
AVEC LE MONDE**

« Une des grosses avancées d' "Opinions et débats", ça peut paraître minime vu de l'extérieur mais pour nous c'était primordial, c'est que les cheminots et les clients se parlent ! Au début ils s'insultaient, ils ne se comprenaient pas, et les clichés étaient persistants. Il y a 3 ou 4 ans, ils ne se parlaient pas, s'ignoraient royalement. Aujourd'hui ces mêmes intervenants dialoguent sur la plate-forme. Bien sûr ils ne sont pas toujours d'accord, mais le simple fait qu'il y ait un échange est très positif et constructif. Certains qui autrefois étaient très virulents demandent maintenant des rencontres. C'est un réel progrès de la relation. »

Alexis Bernard, Responsable des communautés 2.0 pour la SNCF

→ De son côté, l'entreprise peut identifier des internautes particulièrement actifs et mettre en place une relation spécifique à ces passionnés.

« Ce qu'on veut déjà, c'est amener le bon message à la bonne personne. »

« L'idée c'est de faire venir les internautes sur le site et donc que ça devienne leur site et qu'ils prennent la parole »

« On va travailler sur la technique pour gérer cette page, et notamment dans d'autres directions. (...) Une administration un petit peu plus personnalisée de la page, des outils pour faire des choses un petit peu différentes avec notre communauté, des jeux, des sondages, des choses comme ça... »

Marine Batiste, Responsable de la stratégie communautaire de Paris.fr

« Sur Facebook notamment, La Redoute a différentes *fanpages* qui s'adressent à différentes communautés. On n'existe pas seulement au travers de la fanpage La Redoute, mais aussi à travers d'autres pages, pour les mamans par exemple, pour les femmes rondes, pour les personnes qui sont à la recherche de bons plans promo, nous avons diversifié nos pages de manière à pouvoir s'adresser et apporter une réponse à chaque communauté. »

Gwenola Toulemonde, Responsable des médias sociaux pour La Redoute

« On a des personnes qui n'aiment plus. Tous les jours on en a quelques-unes, mais on en a aussi énormément qui restent, qui participent à nos animations, qui sont actives et qui vont être ce qu'on va considérer comme notre communauté. »

Anne Kawadry, Directrice Marketing pour Resavacs

2/ Perspectives et usages

● **Prévenir des crises.** Instaurer et entretenir une relation positive avec les publics permet notamment de diminuer l'impact, la durée ou l'intensité d'une crise si l'entreprise devait en affronter une. Cette relation préventive place l'internaute dans un sentiment de bienveillance et d'indulgence qui pourra minimiser les difficultés le cas échéant.

« Pour moi, l'intérêt, c'est que ces personnes puissent se parler. Et puis, si ça peut éviter une agression un jour en gare, et bien on aura gagné quelque chose. »

Alexis Bernard, Responsable des communautés 2.0 pour la SNCF

« On a mis en place des comités de crise, par sujet, par thématique, et on a déjà un outil d'e-reputation aujourd'hui qui nous permet de remonter nos risques. Donc en fait, (...) on identifie des thématiques à risque pour lesquelles on va associer des personnes dans l'entreprise qui sont susceptibles de réagir assez vite, d'apporter une solution en cas de problème. »

Gwenola Toulemonde, Responsable des médias sociaux pour La Redoute

...Néanmoins, pour que l'effet préventif soit possible, la transparence est un prérequis absolu ! La confiance des internautes doit être préservée.

« On a décidé de ce qui sera ou pas modéré, mais on ne supprime pas les avis ou les commentaires négatifs autour de notre marque ou les personnes insatisfaites, on a un engagement de réponse sur tous les commentaires et notamment les commentaires négatifs ou les questions des internautes sur des problèmes de suivi de commande sur le site par exemple. »

Gwenola Toulemonde, Responsable des médias sociaux pour La Redoute

● **Recruter des prospects.** Prendre l'initiative d'aller sur les médias sociaux, c'est exposer l'entreprise sur un nouveau canal de communication à la recherche de contacts, d'occasions d'être vu : la fréquentation du site, le trafic sont déterminants pour optimiser la démarche commerciale ou le service rendu.

« On utilise Facebook comme un support de communication, purement, avec la possibilité de créer une communauté, on cherche avant tout à créer de la

notoriété (...), a posteriori on affine nos actions pour générer du trafic sur les périodes de réservation de vacances. »

Anne Kawadry, Directrice Marketing pour Resavacs

« C'est une façon de communiquer les réseaux sociaux, le but étant de faire adhérer les consommateurs à une marque, à un produit... En le rendant plus accessible grâce aux réseaux sociaux. Et puis (...) il y a l'affectif qui compte beaucoup. Si les gens avec les réseaux sociaux communiquent avec une marque, en magasin, ils auront plus tendance (...) à acheter le produit en question qu'un autre produit. »

Laëtitia Michaud, Responsable commerce de détail pour Sunny Via*

« Ce qu'on veut déjà, c'est amener le bon message à la bonne personne. »

Marine Batiste, Responsable de la stratégie communautaire de Paris.fr

Dans une autre mesure, le recrutement de collaborateurs est envisageable également au travers des médias sociaux. Néanmoins, il n'a pas été identifié comme prioritaire et semble moins présent dans les motivations évoquées. Cet aspect, davantage géré par les services RH eux-mêmes, prendra plus vraisemblablement son essor dans l'entreprise au gré de la participation des ressources humaines aux médias sociaux.

« Sur l'aspect RH par exemple, on peut connecter les comptes Twitter sur des écoles de commerce pour recruter, nous utilisons aussi LinkedIn et Viadeo pour entrer en contact avec des candidats. »

Gwenola Toulemonde, Responsable des médias sociaux pour La Redoute

2/ Perspectives et usages

Ainsi, selon l'état d'avancement du projet « médias sociaux » dans l'entreprise, le niveau des ressources qui lui sont attribuées, l'implication de l'entreprise, etc. on peut schématiser l'évolution en plusieurs phases de progression :

- Dans un premier temps, l'entreprise fait son entrée sur les réseaux sociaux, positionne la marque et son discours.

- Puis elle s'intéresse au recrutement d'internautes, d'un public ami (plusieurs appellations sont possibles « amis », « likers », « lovers »... au choix).

- Elle prévoit ensuite la spécialisation du dialogue, l'adaptation aux publics (quand on les connaît mieux, on se rend compte qu'ils sont différents, et on les traite avec leurs différences),

- Et vient enfin le temps du développement de relations spécifiques, d'applications, d'actions sur mesure, d'événements, y compris en dehors des médias sociaux (retour vers le réel).

... Quand le temps et les moyens le permettent, et sans aucune obligation de passer par toutes ces étapes.



«MESURER L'AMPLEUR DE SES PARIS...»

3/ Les enjeux des réseaux sociaux

Une grande majorité d'entreprises et d'organismes non lucratifs est désormais convaincue de l'importance des médias sociaux dans la communication moderne. Les nouvelles technologies font partie de la vie des particuliers et des entreprises : s'en passer est devenu anachronique. Pourtant, avec ces nouvelles technologies, de nouveaux usages sont apparus, qu'il faut connaître pour se familiariser avec les RP 2.0. ...Des pratiques qui sont constamment amenées à évoluer avec les outils.

L'enjeu essentiel est déterminé par ce que la structure pourra avoir à gagner ou à perdre en entrant sur les médias sociaux. Pour une entreprise (dont l'objectif, rappelons-le, est de réaliser du chiffre d'affaires), le principal risque sera, in fine, financier. Pour d'autres, il s'agira de promouvoir une politique et de faire valoir des mesures, des points de vue, directement auprès du public. Dans ce cas-là, il s'agira alors de pérenniser l'équipe en place, d'entretenir la compréhension des actions et d'obtenir l'adhésion aux projets. C'est donc souvent un enjeu politique ou financier que les dirigeants voudront voir dans

cette démarche. Bien évidemment, chacune des actions entreprises pour voir évoluer le chiffre d'affaires ne sera pas directement lisible en devise. L'enjeu réel, direct, sera lisible dans le relationnel, dans la notoriété, la réputation.

→ Les structures qui se lancent sur les médias sociaux doivent faire le pari d'avoir quelque chose à gagner en s'inscrivant dans une démarche participative. Elles doivent adhérer à l'idée que l'échange est une richesse. (Le reste n'est que de la technique !). Ainsi, l'une des choses les plus précieuses qu'une structure puisse avoir à gagner est la confiance, qui entretient la fidélité et favorise la prise de parole positive pour l'organisation. Bien évidemment, la conquérir demandera de l'énergie, du temps, de la patience voire de l'obstination. Il sera donc totalement illusoire de penser qu'une fois la page Facebook et le compte Twitter créés, les internautes se précipiteront sur le mur ou s'attacheront à tweeter les informations fraîchement déposées sur le fil.

3/ Les enjeux des réseaux sociaux

Une fonction nouvelle est née.

La communication par le biais des médias sociaux est tournée vers des publics encore plus nombreux et variés : les internautes sont à la fois les journalistes (spécialisés Web ou non) et les particuliers, les clients, les partenaires, les fans et les blogueurs, et même les concurrents ou les anonymes. Le discours doit donc s'adapter à ces différents publics, qui peuvent eux-mêmes encore se distinguer selon leurs spécificités, leur profil. Pour mieux dialoguer avec ces publics, les entreprises font de plus en plus appel aux *community managers* : ils sont là pour gérer des communautés, des publics. Bien évidemment, ils (ou elles) les gèrent en dialoguant avec eux. Là encore, la question se pose du « pour quoi faire ? ». Le *community manager* est là pour entretenir le dialogue et positionner l'entreprise sur les médias sociaux, selon l'image qu'elle souhaite avoir. Mais une différence majeure est apparue, qui distingue cette communication nouvelle de celle de la fin du XX^e siècle : l'information n'est plus unidirectionnelle, n'est plus descendante, n'est plus uniquement choisie et pilotée par un émetteur unique. Les internautes ont pris leur part de voix... et de pouvoir parfois aussi.

Le rôle du *community manager* (appelé gestionnaire de communautés en français) est donc plus complexe que s'il s'agissait simplement de transmettre une information préparée à l'avance dans son fond et dans sa forme, auprès d'interlocuteurs choisis, même si cette forme d'échange peut également exister. Il est par ailleurs chargé de suivre les discussions postées par les internautes, à la fois sur les interfaces administrées par la marque (page Facebook, compte Twitter, forum, blog...), mais aussi sur toutes les autres, les interfaces extérieures (les blogs, forums et autres sites communautaires où la marque est mentionnée, s'il y a lieu d'intervenir bien sûr). Il est chargé également de développer la notoriété de la marque auprès des différentes communautés (en commentant les billets sur les blogs, en intervenant lorsque c'est opportun pour évoquer et faire connaître la marque, en invitant des personnalités phares à visiter les pages, à partager des opinions, à proposer des conseils...), pour faire parler de la marque et intensifier le discours sur la marque, *online*. Il peut ainsi lancer des débats d'opinion, présenter un produit ou la marque sur des médias

sociaux qui correspondent à l'esprit de la marque. Ainsi, même si la fonction de *community manager* n'intègre pas nécessairement la mission d'un *content manager*, il en assume bien souvent le rôle dans les faits. Dans ce cas, il sera amené à fournir du contenu, à créer de l'information et à la mettre en scène sur les différents médias qu'il administre.

On retrouvera donc, parmi les responsabilités du *community manager* la réactivité, la capacité à comprendre et à prendre en compte les différents publics, leurs sensibilités, leurs particularités, la capacité à commenter les interventions des internautes, à relancer les débats, à intervenir avec régularité sur les différents médias, à établir des liens pour créer un réseau, à identifier les preneurs de parole influents... Et les qualités associées. Par exemple : la capacité à gérer un agenda souvent serré, et bien sûr aussi, le stress de la fonction.

Une question d'économie ?

Dans un contexte économique assez défavorable au budget des communicants, et devant une plus grande diversité de médias, l'exercice des relations presse traditionnelles devient un défi. La tentation est grande d'aller vers des actions RP économiques. Les relations via les médias sociaux n'en font pas forcément partie !... Certes, la création d'un compte, d'un blog ou d'un forum n'est pas nécessairement payante, mais le capital à investir peut être conséquent selon le degré d'exigence et le succès de ces outils. Au premier poste de dépenses pour participer de façon active aux échanges sur les médias sociaux : le temps, le « capital humain ». Adjoindre à ces échanges une présence sur des bannières publicitaires fera encore grimper la note. Elle poursuivra d'ailleurs encore son ascension s'il est question de faire appel à un prestataire pour réaliser une vidéo, ou un reportage sur la structure par exemple. La justification pour des raisons économiques n'est donc pas rationnelle ni réaliste. C'est même un raisonnement qui, à terme, peut se révéler néfaste, dans la mesure où une motivation insuffisante et une conviction défaillante pour entrer sur les médias sociaux se traduiront plus vraisemblablement par une démarche en demi-teinte à laquelle les internautes adhéreront difficilement. Le résultat pourrait alors être dans davantage de temps perdu, d'énergie dépensée, de façon contre-productive.

3/ Les enjeux des réseaux sociaux



**AVEC LES
RÉSEAUX SOCIAUX,
JE SOIGNE
MON IMAGE !**

L'avantage des médias sociaux pour les communicants est de leur permettre de contacter plus facilement une grande quantité d'internautes, eux-mêmes parfois relais d'information, dont bien sûr les journalistes font partie. Mais tout le travail d'explication, d'échange, de relance, de vigilance et tout le travail en amont pour fournir du contenu qualitatif, restent à faire.

Des relations presse aux relations Web ?

Certaines structures décident de ne communiquer que sur le Web et les médias sociaux, faisant le pari que ce canal de communication suffira à soutenir leur activité. Elles sont encore peu nombreuses à ne compter que sur ce canal, tandis que majoritairement, elles multiplient les moyens de communiquer avec le public (face à face, presse, radio, TV, site Internet, ET médias sociaux). Si, dans les petites structures, les fonctions de communiquer et de gestionnaire de communautés peuvent revenir à une seule et même personne (Lush France en est un exemple), dans le temps, l'expérience pousse les décideurs à distinguer les postes et à étoffer les ressources pour faire face au travail que les deux missions représentent. A La Redoute par exemple, même si des passerelles existent entre les départements, la presse et le Web sont deux cellules distinctes, qui développent des relations complémentaires avec leurs publics.

Enjeu relationnel

Avec un nouvel espace de dialogue où souffle désormais un vent de liberté, l'interlocuteur privilégié des internautes (qu'il soit *community manager* ou pas) est semble-t-il mieux loti pour savoir qui est en face de lui. Peut-être, mais pas de façon absolue. Connaître et comprendre les diverses communautés et personnalités, dénicher les influenceurs et peut-être même suivre les faiseurs de troubles s'avère utile certes, mais demande du temps et une vigilance régulière.

Certains auteurs conseillent de s'inscrire sur tel ou tel réseau (selon les cibles choisies, BtoB ou BtoC) pour glaner des noms, des adresses, des contacts et enrichir une base qui permettra d'augmenter la force de frappe commerciale et la diffusion des messages que l'organisation souhaite faire passer. Ils proposent « d'établir une présence » sur ces réseaux, pour y dénicher des « opportunités ».

Cette façon de voir peut se révéler véritablement risquée, selon le secteur d'activité et l'objectif réellement poursuivi. Si par exemple, il est question de faire venir des consommateurs en boutique, la diffusion de bons de réduction via Facebook ou tout autre réseau populaire pourra faire

3/ Les enjeux des réseaux sociaux

l'affaire. Si toutefois il s'agit de développer une relation de confiance, de proximité, de complicité avec les internautes, de façon très personnalisée... une autre option devra être envisagée, et probablement un autre réseau également.

La démarche commerciale ne sera comprise et admise par les internautes que si eux-mêmes cherchent sur les réseaux une source de « bon plan », d'économie ou d'occasion commerciale. Les « fans » - qui ne le seront probablement que le temps de bénéficier de l'offre - se précipiteront peut-être... sans garantie d'un quelconque intérêt pour la marque, au-delà de l'offre ponctuelle. C'est alors un échange à vocation économique avant tout. L'échange à vocation relationnelle devra se positionner sur un registre différent, et jouer sur la complicité et la compréhension des attentes de l'autre. C'est à partir de cet échange et de ces liens forts et durables que des logiques économiques pourront peut-être se construire, dans un second temps.

→ La méthode utilisée pour aborder les médias sociaux doit être déterminée selon l'objectif attendu. Certaines structures en arrivent aujourd'hui à distinguer les informations qu'elles délivrent selon le type de support technique et le profil d'utilisateur à qui elles s'adressent. Il peut exister, en amont de la présence sur ces médias, un travail conséquent sur le contenu, incompatible avec une démarche d'économie.

Quelques questions simples, en amont de la démarche, doivent permettre d'orienter les choix de médias sociaux, de ressources nécessaires, de sujets, de ligne éditoriale, etc. Et bien sûr, tout ceci au service d'une question fondamentale : pour quelle finalité ?

Suivi d'image (e-réputation)

L'un des enjeux qui vient le plus souvent à l'esprit concerne la réputation en ligne. Quelques cas d'école bien relayés dans les différents médias ont permis de mettre en avant les exemples de situations à risque et ont illustré de leur échec les erreurs à éviter. Beaucoup d'entreprises et d'organismes présents sur le Web social s'inquiètent à juste titre de ce qui se dit sur eux, de

ce que les internautes pourraient penser et dire, sans qu'ils en aient connaissance. Les médias sociaux ont introduit une nouvelle dimension dans les relations : celle-là même qui fait que les communicants ne sont plus tout-puissants et que les messages sont désormais multidirectionnels et ouverts. Cette perte de contrôle sur l'émission des messages génère son lot d'interrogations et d'inquiétudes. Le suivi de la réputation est alors un enjeu important, pour tenter de reprendre un peu de ce contrôle... perdu dans les liens des réseaux. Des solutions se mettent en place pour accompagner ces structures dans leur évolution sur les médias en ligne et éclairer leurs choix. Une étape indispensable au bon démarrage sur les médias sociaux est, dans ce contexte, de se lancer en ayant un objectif, un mode d'action, des ressources, et idéalement un bilan de ce qui s'y dit déjà (où, qui, comment, pourquoi ?...). Faites-vous accompagner, certains l'ont testé... Ça peut aider !



«SE NOURRIR
DES
EXPÉRIENCES
PASSÉES...»

4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées

La proximité avec les interlocuteurs est centrale pour les acteurs qui se lancent sur les médias sociaux. Pourtant, malgré cette préoccupation partagée, tous n'ont pas la même vision des moyens à mettre en œuvre pour y parvenir.

SUNNY VIA® : des médias complémentaires

Avec la contribution de Mme Laëtizia Michaud, Responsable du commerce de détail, Famille Michaud apiculteurs.

Sunny Via® a souhaité communiquer sur les réseaux pour compléter une campagne presse un peu décalée alors que la maison mère reste généralement très discrète sur sa communication – notamment en raison de contraintes légales autour de la communication sur le miel. La campagne de publicité « arrêtez la poudre », réalisée en début d'année, a été préalablement annoncée sur les médias sociaux : un choix stratégique littéralement décalé et savamment préparé ! Sunny Via® a élaboré ce mode d'action pour répondre à l'objectif suivant : faire connaître le produit et toucher une cible de femmes actives. L'entrée sur les médias sociaux était l'une des

composantes de la stratégie de conquête de cette clientèle.

« On a associé la publicité presse et les médias sociaux. On a créé le blog puis un compte Twitter, pour prévenir le grand public, qu'il y aurait une publicité un peu choc. »

« Le sirop d'agave est un produit tout public, mais il touche en particulier la femme active. On sait que les femmes actives sont beaucoup sur les réseaux sociaux. (...) Il faut communiquer en fonction de la cible visée. »

L'entreprise poursuit son chemin sur les médias sociaux, tout en déterminant ce qu'elle souhaite animer ou non comme communauté.

« Ce qui est sympa, c'est le blog (...) C'est vraiment un support qui est à nous ! Le blog et Twitter, sont vraiment nos principaux outils de communication sur le Web 2.0 »

4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées

Les médias sociaux demandent une dynamique et une vigilance permanentes :

« Si on donne le temps nécessaire et qu'on n'a pas les retours escomptés, il faut se remettre en question et recentrer... »

Proximité avec le consommateur, dialogue avec le client sont des leviers commerciaux essentiels que les médias sociaux permettent d'entretenir et de favoriser.

« L'objectif au travers des réseaux sociaux, c'est de ramener les consommateurs soit en magasin, soit de les faire commander sur notre site Internet. »

ANYRESA : amuser pour recruter, puis fidéliser

Avec la participation de Mme Anne Kawadry, Directrice Marketing, Resavacs.

Dès sa création, Anyresa s'est appuyé sur les réseaux sociaux. Pour percer sur le marché de la location de vacances et du tourisme déjà très occupé par des acteurs renommés, le site devait investir les réseaux et jouer sur un gain rapide de notoriété. Dans cette optique, plusieurs objectifs ont été définis :

- établir une notoriété,
- favoriser le recrutement d'internautes (acquisition de fans),
- fidéliser les fans (animation de communauté).

Pour y parvenir, l'équipe a choisi dans un premier temps de passer par des sites de *digg-like* (qui permettent de poster une courte information et un lien qui incite à aller visiter le site). L'intérêt était alors de contribuer à la notoriété d'anyresa.com et de générer du trafic. Par la suite, la présence sur Facebook et la mise en place de jeux en ligne ont permis de recruter des fans et d'intensifier le trafic.

« Anyresa.com est le moteur de recherche de locations de vacances. AnyresaMag, la partie magazine, nous permet de relayer nos articles sur un ton très neutre sur les sites de *digg-like* (...). Pour lire la suite, l'internaute est redirigé sur Anyresa.com, c'est vraiment un rapporteur de trafic. »

« On utilise Facebook comme un support de communication, avec la possibilité de créer une communauté, et d'augmenter notre notoriété et ainsi le nombre de visites sur le site. (...) On passe par une opération marketing, en général un jeu-concours, qui va permettre de faire découvrir un site ou une marque. »

En menant des opérations ludiques sur Facebook, les fans recrutés ne sont pas tous directement et uniquement intéressés par l'activité de l'entreprise. Un point qui ne dérange pas Anyresa, pour qui la sélection s'opère naturellement.

« Ils ne cherchent pas l'actu d'une marque en permanence, ils cherchent quelque chose de sympathique, de ludique. (...) On essaie de se conformer à ce que les internautes ont l'air de chercher sur Facebook. »

L'équipe se charge ensuite d'animer régulièrement le site et d'apporter de l'information.



« On organise des opérations assez basiques, par exemple, on poste une fois par semaine une photo mystère. C'est la photo d'une destination et les membres Facebook doivent deviner où c'est. Il n'y a rien à gagner, c'est juste pour discuter et échanger avec eux. Parallèlement à ces animations, on poste évidemment nos actus : soit des idées de destinations qu'ils peuvent réserver via Anyresa, soit des introductions d'articles qui sont publiés dans AnyresaMag. »

Pour améliorer son référencement, Anyresa a choisi d'être présent sur plusieurs réseaux sociaux et de diversifier ses approches (en créant plusieurs comptes Twitter par exemple : un sur lequel sont annoncées les actualités de la location, et un autre sur une partie plus éditoriale, relayant des dossiers

4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées



LES RÉSEAUX SOCIAUX M'INFORMENT SUR L'ACTUALITÉ

ou articles du magazine). ...Autant de décisions qui imposent une organisation efficace ! Malgré sa petite taille, l'entreprise a su s'adapter.

«L'équipe éditoriale s'occupe de la rédaction d'Anyresa mag, qui en parallèle s'occupe d'animer Facebook, Twitter, notre blog et tous les réseaux.»

SNCF : écoute, raison et action

Avec le concours de M. Alexis Bernard, Responsable des communautés 2.0 de la SNCF.

A la SNCF, les médias sociaux ont profondément modifié la relation de l'entreprise à ses publics, et la notion d'interactivité des échanges a été pleinement intégrée. On pourrait presque désormais parler d'inter-réactivité !

Au début de l'histoire qui a donné toute son ampleur à la relation de la SNCF avec les internautes : une crise régionale. Elle gagnait progressivement en intensité, et à l'époque, alors que les difficultés devenaient perceptibles au travers des commentaires des usagers sur les médias sociaux, les réponses apportées en ligne n'ont pas suffi et n'ont pas permis aux décideurs de mesurer l'étendue du mal, ni d'apporter de solution adaptée. L'intérêt des médias sociaux n'était pas encore connu à ce point. Depuis, l'expérience a parlé, et les tendances captées par les *community managers* trouvent un écho plus immédiat chez les décideurs. ...Jusqu'à faire naître parfois de jolis projets, suggérés par les internautes, comme des messages imitant la voix d'Omer Simpson à la sortie des trains pour égayer les gares et faire sourire les voyageurs. Dans cette relation nouvelle, la confiance et la conviction ont été déterminantes pour l'évolution de l'entreprise sur les médias sociaux.

« On savait très bien qu'on allait se faire tacler et de manière assez sévère par le client, évidemment, pour tout un tas de raisons ! (...) Quand on a lancé la plate-forme, c'était pas évident, au début on l'a vue surtout sous l'angle risques. (...) Aujourd'hui, on a une vraie marge de manœuvre, et une vraie confiance s'est installée.»

Pourquoi ?

Parce que l'entreprise a su accepter et faire face à ses imperfections, expliquer, assumer la critique à laquelle elle était soumise au début. Parce qu'elle a su mettre en avant ses avancées, ses progrès et solliciter les idées de ses interlocuteurs. Elle les a considérés, et le leur a montré.

4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées

« Les gens apprennent à se connaître et évoluent les uns avec les autres »

Un point important, décisif pourrait-on dire, a été gagné : une confiance est née, entre des personnes qui finalement, ne se connaissaient pas, ou pas si bien...

Le bénéfice est acquis, même s'il reste à travailler, tant pour l'interne que pour l'externe. Sur de multiples interfaces, la SNCF entre en contact avec ses clients. Pour démarrer, ce sont des plate-formes propres, communautaires, qui ont permis d'établir une relation. Depuis le début, les blogueurs sont des salariés très investis dans l'entreprise, et qui lui ont donné un visage au travers des médias sociaux. Leur initiative, très appréciée et reconnue, leur a valu d'être soutenus dans leur démarche.

« Les blogueurs étaient les responsables de ligne, des gens qui prennent la ligne tous les jours, qui la font tourner, qui la font vivre, et qui peuvent améliorer le quotidien. »

Les initiatives locales, les convictions des spécialistes du siège et les commentaires des usagers ont convergé vers une utilisation des médias sociaux, beaucoup plus aboutie aujourd'hui.

« Ca change beaucoup de choses d'avoir un patron qui comprend, c'est vrai qu'il a une vraie vision stratégique sur les enjeux, et ... enfin moi, ça m'a changé la vie ! C'est vrai qu'avant, on pouvait parler de médias sociaux, on parlait de Facebook, on parlait de Twitter, on parlait de Foursquare ou autre, ou même d'Opinions et Débats, c'est-à-dire notre propre plate-forme clients, en ligne directement...

On était des **geeks**. »

La SNCF peut désormais passer d'une veille de risques à une veille d'opportunités, et lorsque c'est envisageable, générer du positif !

« Les internautes nous aident à développer, on peut corriger les bugs grâce à leurs remontées, et surtout, ils nous donnent de nouvelles idées pour des applis. »

Paris.fr : méthode et stratégie pour un meilleur service

Avec la contribution de Mme Marine Batiste, responsable de la stratégie communautaire, Paris.fr

L'histoire de Paris.fr a débuté avec une volonté forte de distinguer l'approche en ligne des autres modes de communication de la ville de Paris (affichage, panneaux lumineux, journaux, etc.). Dès le début, Paris.fr a affiché sa volonté éditoriale de casser les codes institutionnels, en employant un ton adapté à l'Internet, assez éloigné de ce qui se pratique habituellement pour les administrations ou la sphère politique. Après avoir déterminé la cible principale, l'équipe a pu choisir la méthode appropriée pour l'atteindre.

Le site s'adresse essentiellement aux Parisiens : les touristes et autres « **Paris lovers** » sont considérés comme une cible secondaire. Le contenu doit donc être adapté aux Parisiens, à leurs attentes et à leurs besoins. Devant ce choix (assumé !), les « non-Parisiens », fans ou **followers** de la première heure, auraient pu se trouver pénalisés.

« On a opté pour une stratégie ciblée sur les Parisiens en assumant le risque de perdre les autres, on s'est installé dans cette fréquence de posts assez importante. Et plus on poste, plus on gagne de **likers**. (...) A priori, cette stratégie est sans doute la bonne parce qu'en réalité, on n'a perdu personne et on gagne beaucoup. On est vraiment dans une démarche de service, et ce qu'on veut déjà, c'est amener le bon message à la bonne personne. »

Pour Paris.fr, pas de stratégie de recrutement massif ! La qualité du service prime, et de fait... connaît un certain succès.

Pour rendre un meilleur service, l'équipe est attentive aux messages qu'envoient les Parisiens et répond à leurs préoccupations, mais elle cherche,



4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées



au-delà, à comprendre et connaître ses fans pour leur proposer des informations et actualités adaptées.

« Il nous faut des outils de veille qui nous permettent de mieux suivre et notamment d'essayer de cibler un petit peu plus les sujets... Il y a des sujets sur lesquels on aimerait être plus présents, c'est tout ce qui concerne le sport. Et donc, pour nous, ça serait très utile de mieux connaître la part de nos *likers* qui sont des gens qui aiment le sport, ou sont des sportifs. »

L'ambition de Paris.fr est d'amener « le bon message à la bonne personne ». Pour cela, l'équipe envisage d'exploiter les informations disponibles sur les réseaux sociaux, pour mieux connaître les profils des intéressés.

« Mieux connaître la communauté nous permettra de mieux répondre à ses attentes. Dans la partie veille, c'est une première direction. »

La communication sur le site et sur les réseaux sociaux est spécifiquement adaptée, et presque déconnectée de la communication plus traditionnelle. Les objectifs et les modes opératoires, les actions entreprises sont véritablement différents :

« Notre mission, c'est de rendre le meilleur service possible aux Parisiens en fonction de leurs besoins, donc on met en avant beaucoup de choses qui ne sont pas impulsées par la ville. Des gens, des initiatives qui viennent de l'extérieur, des Parisiens lambda qui font des choses intéressantes et qui

sans doute peuvent profiter à tout le monde. »

Malgré tout, l'équipe reste observatrice et vigilante, consciente des dérives possibles sur les réseaux sociaux. Une relation particulière s'est développée sur différents réseaux, selon les profils des internautes et leurs attentes.

Sur Twitter, les échanges sont plutôt de nature rationnelle et mettent en avant un contenu informatif.

« Sur Twitter, on est vraiment dans l'échange avec des personnes qui réfléchissent, qui s'intéressent, qui attendent des réponses quand elles posent des questions. »

Sur Facebook, c'est davantage un côté émotionnel qui s'exprime, parfois avec passion.

« Sur Facebook, on a des échanges de fans. Sur Facebook les gens s'aiment. C'est superbe, ils aiment tout. On a parfois même l'impression que quoiqu'on fasse ils nous aiment. (...) Avec un bémol, sur Facebook. L'extrême droite y est très organisée. (...) Il y a des sujets sur lesquels les gens réagissent, et les réseaux racistes, xénophobes, voire parfois homophobes, se manifestent de façon assez virulente. A tel point qu'on a posté des messages pour appeler certains à plus de modération... Et pour dire aux autres de ne pas avoir peur et qu'ils avaient le droit aussi de s'exprimer. »

De façon joliment imagée, Marine Batiste résume :

« Notre page Facebook c'est TF1, et notre compte

4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées

Twitter c'est Arte. »

La liberté de parole ne prend pas la forme d'un contrôle absolu. Les échanges se situent dans un registre nouveau, où il faut à la fois s'adresser à des individus, avec une certaine personnalisation, mais également à des groupes, des réseaux, dans un dialogue qui se veut public par nature.

Au-delà du lien entre l'institution et les internautes, un lien entre la vie réelle et la vie 2.0 s'est également créé. Les projets se font autour des événements que peuvent expérimenter les Parisiens, et des relais qui leur sont donnés sur le Web 2.0. Sur Paris.fr, un nouveau métier est né : il existe désormais une responsable de stratégie communautaire et de *story-planning*.

« Le story-planning c'est le planning stratégique sur le Web, on raconte une histoire, on met en œuvre un projet du début à la fin. (...) Sur Nuit Blanche l'année dernière, on avait fait 2 types de concours : un concours de tweet-reporters et un concours de photo reporters. On a fait un blog pour eux, on a fait leur portrait, etc. Tous ces photographes ainsi que les *tweet-reporters* ont été exposés pendant 2 mois à l'angle de la rue de Rivoli et de la rue Lobau, en face du BHV. (...) Cette expo a duré 2 mois : le déroulé d'un projet comme ça... c'est l'histoire qu'on raconte... »

Chaque événement navigue désormais entre le virtuel et le réel.

La Redoute : de l'anticipation pour des médias sociaux orientés client

Avec le concours de Gwenola Toulemonde, responsable médias sociaux, La Redoute

Dès les lendemains de la première guerre mondiale, La Redoute innove et devient acteur de vente à distance. Quelques décennies plus tard (1995), La Redoute est sur le Net avec son premier catalogue en ligne. Laredoute.fr est aujourd'hui le 1er site d'achats d'habillement et de décoration en France, avec en moyenne plus de 7 millions de visiteurs uniques par mois. Après avoir préparé son entrée sur les médias sociaux, l'entreprise s'y montre désormais active et créative. Une modernisation fondamentale et réussie ! Une équipe spécifique est aujourd'hui en charge des échanges et de la création de contenu pour les médias sociaux.

Après une phase préparatoire d'observation et de réflexion, en s'appuyant notamment sur l'expérience acquise au travers du site internet et des avis de consommateurs, La Redoute a pris part à l'action et développé des opérations sur mesure.

« Au départ, on avait regardé les sites américains, en sachant qu'ils étaient déjà très actifs sur les médias sociaux. A partir de là, on a identifié quelles étaient les opportunités en termes de forum, de business, d'innovation pour La Redoute... Et d'un programme qui était annexe avant l'activité principale on est passé à une stratégie de ressources, de budget, de moyens. Avec des ressources humaines, un budget dédié, et une stratégie claire. »

Dans cette nouvelle approche des échanges, des médias et du commerce, le client reste au cœur de la stratégie de l'entreprise.

La Redoute a une approche très marketing, avec des pages spécifiques selon différentes communautés.

« On a une stratégie de diversification de nos pages, sur Facebook notamment, on a différentes *fanpages* qui s'adressent à différentes communautés. On n'existe pas seulement au travers de la page *fanpage* de notre marque La Redoute, mais aussi à travers d'autres pages. Pour les mamans par exemple, pour les femmes rondes, ou pour les personnes qui sont à la recherche de bons plans promo, on a diversifié nos pages de manière à pouvoir s'adresser et apporter une réponse à chaque communauté. »



4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées



**ILS ME TIENNENT
AU COURANT
DES BONS PLANS !**

La relation aux journalistes et aux blogueurs, passionnés de mode et de la marque a elle aussi son canal privilégié : un fil Twitter que l'entreprise a créé pour l'occasion.

« Il y a eu Twitter où on a tout de suite perçu l'intérêt en termes de RP, pour communiquer sur nos activités en temps réel auprès d'une cible réceptive, notamment professionnelle. (...) Ça ne s'est pas fait par opportunisme. Ça a été une vraie démarche, et notre compte rassemble aujourd'hui plus de 120 000 *followers*. »

Pour renforcer ses choix, La Redoute est également à l'écoute des améliorations techniques qui permettront de favoriser la relation établie au travers des médias sociaux, de gagner du temps, d'améliorer la connaissance et la proximité avec les clients finaux.

« Il y a des outils qui peuvent nous permettre d'optimiser le temps passé sur certaines pages, notamment tout ce qui est publication des contenus. Effectivement, on a aujourd'hui plus de 1,3 million de fans, et on a développé pas mal de pages, mais à côté de ça, l'expertise de l'équipe venant, on apprend aussi à gagner du temps sur les *fanpages*. Donc, ce n'est pas exponentiel. »

Enfin, prévoyante et prudente, l'entreprise a mené une réflexion pour anticiper une éventuelle crise : des comités ont été définis par sujet, pour faire face en cas de besoin.

« On a déjà un outil d'e-réputation aujourd'hui, qui nous permet de remonter nos risques. Donc (...), on identifie des thématiques à risque, sur lesquelles on va associer des personnes dans l'entreprise qui sont susceptibles de réagir assez vite, d'apporter une solution en cas de problème. »

L'ensemble du dispositif, très complet et avant-gardiste tant sur la vigilance que sur la présence en ligne, permet à la marque de se positionner parmi les acteurs innovants du jeu social. L'intégration de La Redoute dans le jeu *Totally Spies Fashion Agents*, premier jeu social en ligne à être lancé en Europe, allie le virtuel au réel avec les avatars de *Totally Spies*, bien connus des ados. Les joueurs peuvent désormais acheter virtuellement pour leur avatar et réellement pour eux.

Lush : la transparence d'une relation sans emballage

Avec la participation de Géraldine Lizard, directrice de la communication, Lush France

Chez Lush, la simplicité, le naturel sont de mise dans les

4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées

relations comme dans les produits.

La proximité avec les client(e)s est un objectif permanent, quel que soit le média. Pour faire de cette ambition de proximité une réalité, l'équipe se donne des exigences : le délai de réponse aux internautes est un des éléments essentiels.

« C'est aussi par respect, et c'est une volonté de la marque d'être proche de ses contacts, de répondre à tous. Que ce soit positif, négatif (...), on prend le temps de répondre dans la journée ou le lendemain maximum. »

« Aujourd'hui, si vous êtes présent sur Facebook, vous n'avez pas le droit de le laisser sans message pendant un mois, pendant une semaine ou même pendant une journée. »

Un autre objectif fondamental pour la marque, au travers de la participation aux médias sociaux, est de diffuser du contenu :

- Pour exprimer la culture d'entreprise. L'attachement de Lush à des valeurs éthiques est relayé sur les médias sociaux, pour représenter et défendre l'identité de la marque. Idéalement, les internautes y découvriront un point de convergence avec leurs propres valeurs, et adhéreront ainsi encore davantage à la marque.

« Via Facebook, on n'est pas là pour changer la mentalité des gens. On est là pour les sensibiliser, on est là pour leur dire par exemple : il faut être éthique ou écologique, faites attention à votre consommation de papier... Ça on peut le dire. (...) Aujourd'hui, ce qu'ils aiment bien via la page Facebook, c'est vraiment le contenu qu'on peut leur apporter, que ce soit sur des boutiques, sur des nouveaux produits... »

- ... Diffuser du contenu également pour développer le trafic et la visibilité de la marque. Avec l'ajout de contenu qualitatif, les pages de la marque et les liens qu'elle diffuse représentent une richesse pour les internautes et les journalistes, blogueurs ou auteurs à la recherche d'informations.

« Ce que je cherche à faire aussi, c'est créer de l'information, de la culture (...) si on veut mettre en

avant les parfums, on va reprendre un article de Lush dans Elle, Glamour, etc... que l'on va réutiliser sur Facebook. Je vais mettre l'article complet, et là, ça crée de la visibilité et de la crédibilité. Et au-delà des articles, (...) mettre une information sur un ingrédient qu'on retrouve dans un autre produit, pour savoir à quoi il sert cet ingrédient, d'où il vient, pourquoi on l'utilise, etc.»

« C'est un axe de communication qui sert à développer la visibilité de la marque, et à diffuser des infos peu courantes. »

Les informations ainsi mises en avant valorisent les actions et l'image de la marque.

Parmi les différents médias sociaux, le forum est toujours animé, mais représente moins qu'à ses débuts (en 2008) la plate-forme d'échanges privilégiée.

Il est désormais devancé par la page fan animée sur Facebook, qui représente un potentiel de visibilité plus important. Lush donne la préférence aux médias porteurs.

.....

« Au départ, on avait déjà regardé les sites américains, en sachant qu'ils étaient déjà très actifs sur les médias sociaux »

Gwenola Toulemonde, responsable médias sociaux, La Redoute

.....

« Créer des interactivités sous forme de jeux, de tests, de quizz, ça crée du trafic, de la visibilité sur notre site Internet. Facebook fait partie du cœur de notre business aujourd'hui. »

De ce fait également, Twitter – plus confidentiel – reste pour le moment moins essentiel pour Lush.

« Twitter par exemple est moins connu en France, donc on y est, mais on voit bien que ce réseau a moins d'ampleur que les autres réseaux sociaux. »

Avec les blogs, Lush France a su tirer les leçons de son expérience et a choisi de ne pas solliciter les blogueurs, déjà nombreux spontanément. Sans

4/ Retours d'expériences : les stratégies adoptées



bouder la relation aux blogueurs, la marque reste prudente et déterminée : les relations sont intéressantes à entretenir à partir du moment où elles apportent quelque chose aux deux parties. Or, en la matière, l'expérience a prouvé que certains blogs étaient créés pour le profit avant tout. Dorénavant, des précautions sont prises pour vérifier l'intérêt de la relation. L'échange avec les blogueuses s'inscrit dans le cadre d'une relation choisie.

« Il y a des personnes comme vous et moi qui ne sont pas blogueuses mais qui se sont dit « je peux tester des produits de la part de toutes les marques de cosmétiques ou de vêtements... »

« Lush veut avoir cette crédibilité d'image qualitative et d'entreprise sérieuse par rapport à ses produits, et ne pas être uniquement la marque fun et rigolote, donc on sélectionne aussi certains blogs. C'est cette relation qu'on n'a pas avec la presse... Les blogs sont importants : oui, mais dans une certaine mesure. (...) Donc oui, on se permet de sélectionner les blogs avec qui on veut travailler. »

Pour filtrer les interlocuteurs intéressants. Les critères de visibilité sont encore une fois déterminants. Lush s'affirme en toute transparence : les exigences sont nettes.

« Soit au départ on fait le test, et on essaye. Soit effectivement, on leur demande de revenir vers nous quelques semaines ou quelques mois plus tard pour nous informer sur la visibilité de leur blog au travers du nombre de visiteurs uniques, du nombre de visiteurs par mois, du nombre de pages vues, ou du

temps que les internautes restent sur le blog par exemple. »

In fine, la sélection permet d'entretenir une relation pertinente pour l'entreprise, sur le même mode que les relations presse « traditionnelles ».

Ces fonctions complémentaires à celles que connaissait auparavant l'attachée de presse font apparaître une nécessité incontournable :

« On est obligé de faire des sélections, de mesurer l'impact. »

En cas de franc succès de ces opérations nouvelles, le service de communication devra se renforcer, de préférence avec l'appui de compétences spécifiques aux médias sociaux.

.....

« Via Facebook, on n'est pas là pour changer la mentalité des gens. On est là pour les sensibiliser... »

Géraldine Lizard, directrice de la communication, Lush France

.....

« Il y a un an et demi, nous avons décidé d'avoir un webmaster. Aujourd'hui, il est webmaster webdesigner : une double compétence qui a valorisé l'image du site Internet. L'aide de ce nouveau métier est précieuse »

Et c'est ainsi que l'aventure grandit, se poursuit, et étoffe la communication de la marque d'une dimension nouvelle.

Dans toutes ces aventures, les acteurs réalisent une performance sans filet, en direct. Chacun d'eux a pleinement conscience des contraintes et des risques qui accompagnent certaines décisions. Chacun les accepte en espérant un retour bénéfique, positif et instructif sur les efforts menés. Parce que 2.0 ou pas, c'est avant tout le vécu, l'expérience qui guide. ...Mieux encore que toutes les théories ou spéculations arbitraires.



«ANTICIPER
LES RISQUES
DES RÉSEAUX
SOCIAUX...»

5/ Risques et bénéfices

À SAVOIR AVANT DE SE LANCER :

Un critère essentiel doit être pris en compte : **le temps à consacrer** à cette nouvelle activité. Tous les participants l'admettent, la gestion des médias sociaux est une activité chronophage, qui nécessite des ressources. Il faut consacrer du temps :

- En amont de l'entrée, et dans la durée après l'entrée sur les médias sociaux :

- pour connaître les outils, les techniques et le vocabulaire (cf lexique !),
- pour comprendre les enjeux,
- pour prévoir, planifier, anticiper l'impact des actions à mettre en place.

- Dès l'entrée sur les médias sociaux :

- pour l'administration des outils (création et mise en ligne de contenu, suivi des réactions, réponses aux internautes, recrutement et fidélisation).

- En aval et/ou dans la durée, en continu :

- pour l'analyse des réactions, des réponses (vision d'ensemble et stratégie),
- pour assurer une veille et un reporting régulier sur l'activité propre aux réseaux sociaux,
- pour la formation interne du personnel de l'entreprise,
- pour la rédaction d'une charte, de documents déclinés pour différents services internes...

La participation aux médias sociaux est une activité à part entière, qui nécessite des ressources, des connaissances, de la projection. Un travail qui rendra des résultats intéressants et durables moyennant quelques sacrifices, ou un peu de passion !

5/ Risques et bénéfices

LES RISQUES

- Le premier risque avec les médias sociaux est peut-être une réaction véritablement réfractaire et un total refus de ce phénomène de société. Ne pas vouloir s'y adapter est évidemment un risque de ne pas être au rendez-vous que bon nombre de prospects, clients, fans et curieux pourraient attendre.

► On ne fait jamais une deuxième fois une première bonne impression...

- La mise en garde n'est pas nouvelle, mais reste bien valable : il est presque impossible de revenir en arrière lorsqu'une information est publiée en ligne, a fortiori sur les médias sociaux.

► Il faudra donc être vigilant et ne pas confondre réactivité et empressément dans les réponses ou les discours publiés. Concrètement : bien peser le sens des mots choisis, des visuels ou documents publiés, et l'interprétation qui pourra en être faite. Une réponse rapide doit néanmoins être soignée et pensée.

- Attention à la tentation de contrôle... et de ses excès ! Les commentaires désobligeants, critiques, négatifs sont à examiner avec attention.

● Les supprimer sans vergogne a maintes fois montré d'importantes limites (discrédit sur l'impartialité de l'entreprise : dialogues incohérents, liens pointant vers des messages d'erreurs, propos toujours élogieux... créeront un sentiment de méfiance ou de manque de sérieux).

● Y répondre reste possible, en veillant à respecter l'avis de l'internaute critique. Même s'il est contraire à celui que l'entreprise défend, préserver la diplomatie, la démocratie apparaîtra comme un acte respectueux et positif.

► Policer la façon de s'exprimer sur les médias sociaux est tout à fait souhaitable, particulièrement si l'exigence du respect mutuel est affirmée dans une charte. Affirmer la liberté d'expression, dans un cadre de tolérance et de respect, est un gage de sérieux et de « maturité relationnelle ».

► Ne pas être en réaction mais anticiper, affronter les sujets difficiles en les soumettant au public qui de toute façon les abordera.

- Il peut exister, dans l'esprit des internautes, une confusion dans l'usage des outils : certains médias sociaux sont parfois utilisés en guise de « hotline », à l'instar de ce qu'a pu constater parfois Géraldine Lizard (Lush) :

« Les gens mettent des informations sur le mur et se servent de Facebook et des réseaux sociaux, que ce soit le forum, le Twitter (...), comme service client par exemple, c'est-à-dire qu'au lieu de contacter notre service client par téléphone ou par mail, ce qui peut être simple (...) ils préfèrent se mettre sur Facebook ou se mettre sur le forum. Et après, nous accuser en disant "on n'a pas eu de réponse assez rapide". Donc, on est obligé de leur répondre au plus vite "on a bien pris en compte votre demande" et si on n'a pas la réponse tout de suite, de leur dire "je transmets à mes collaborateurs mais n'hésitez pas à contacter le service client" et là, je transmets le mail, le numéro de téléphone, et ça à chaque fois. »
Géraldine Lizard, Directrice de la communication pour Lush France

« Une crise sur Twitter ne vaut vraiment pas une crise sur Facebook. »

Marine Batiste, Responsable de la stratégie communautaire pour Paris.fr.

A titre préventif, il peut être utile de mettre en évidence les coordonnées des supports techniques, pour éviter de polluer le service, ou de mettre en place sur les réseaux une rubrique spécifique aux demandes d'aide par exemple.

- On assiste parfois à l'émergence d'une relation presque commerciale, vénale de la part de certains blogueurs. L'aspect qualitatif de leur texte, de leur point de vue n'est pas toujours au rendez-vous. Ce sont des blogs « intéressés », entretenant une relation qui peut être coûteuse (en produits, en temps).

► Il faut opérer une sélection, mesurer l'impact pour

5/ Risques et bénéfiques



**LES RÉSEAUX
SOCIAUX
M'OFFRENT DE VRAIES
OPPORTUNITÉS.**

la marque d'entretenir une relation avec un blog ou un autre. Dans le cas d'une relation jugée non intéressante, il sera fair-play et correct de dire ouvertement pourquoi (individuellement ou en publiant les conditions, en énonçant les « règles du jeu »). Conclure sur une phrase positive, une possibilité de partenariat ultérieur si les conditions sont réunies, pourra également être du meilleur effet auprès des internautes ! Mieux vaut laisser bonne impression...

- Il est véritablement risqué de ne pas considérer le dialogue sur les médias sociaux comme un projet soutenu par une équipe, un projet partagé. Il est arrivé parfois que la personne en charge de l'administration des comptes sur les médias sociaux quitte le dialogue, abandonne la page... C'était un stagiaire, un passionné de passage, qui a initié un bel échange... furtif.

« Voyez l'exemple des musées ou des mairies d'arrondissement. Il existe aujourd'hui, sur Paris, 4 mairies d'arrondissement qui ont un compte Twitter, dont à peu près 2, ou en tout cas au moins une qui n'a pas tweeté depuis plus d'un an. Pourquoi ? Parce qu'en réalité, le compte a été ouvert par un stagiaire qui était de passage, qui était très dynamique. Il a lancé une communauté, et puis quand il est parti, personne n'a repris derrière. C'est exactement la même problématique dans les musées, et du reste c'est probablement un peu la même problématique chez nous. »

Marine Batiste, Responsable de la stratégie web pour Paris.fr

> Le projet, l'ambition et idéalement le savoir-faire doivent être partagés ! Si, dans un premier temps, l'inscription sur les médias sociaux est indépendante des projets de l'entreprise, elle devra néanmoins les rejoindre pour bénéficier du soutien nécessaire aboutissant à une expérience gagnante. C'est quand le savoir est partagé qu'il est utile.

> **A noter :** sur Facebook et sur Twitter : les usages de ces deux médias sont différents, les profils des internautes qui les fréquentent le sont également. Ainsi, Marine Batiste (Paris.fr) a pu constater que sur Twitter, certains activistes créent la polémique avant tout pour se faire connaître (démarche individuelle), tandis que sur Facebook, certains internautes participent parfois à de véritables attaques collectives. Les objectifs sont évidemment distincts, de même que les réponses ou les réactions à leur opposer.

« Une crise sur Twitter ne vaut vraiment pas une crise sur Facebook. Sur Twitter (...)... , on aime se chercher un petit

5/ Risques et bénéfiques

peu, avoir des échanges, se provoquer... Il y a tout le temps des querelles entre les gens. (...) On a parfois un peu l'impression que certains font leur nom sur ce genre de pratique. (...) Chercher un peu la castagne, provoquer un débat, pour après, être relayé, parce que c'est vrai que quand vous provoquez quelqu'un, vous êtes re-tweeté. Les gens, du coup, vont voir qui vous êtes, pourquoi vous provoquez untel, qu'est-ce qui s'est passé ? Du coup, vous gagnez des followers sans doute vous êtes un polémiste. Donc sur Twitter, quelque part, c'est pas très grave de se confronter aux autres. Sur Facebook, (...)... on est beaucoup plus occupé à gérer, parce que les attaques qu'on a pu recevoir étaient ponctuelles, souvent racistes, xénophobes et parfois homophobes. Dans ce cas, on tombe sur des gens qui font du matraquage. Donc, qui chacun postent 10 messages et qui s'organisent sans doute à plusieurs, parce qu'ils se répondent... Et tout d'un coup, on se retrouve avec une soixantaine de commentaires très agressifs. C'est beaucoup plus compliqué de gérer ça. On a constaté qu'il y a des gens, un petit peu plus modérés qui répondent, ils se font très vite eux-mêmes attaquer... Ils sont pris à parti, ils subissent des attaques directes et personnelles. Du coup, les conversations se retrouvent tronquées, comme on peut très facilement supprimer un commentaire... On peut le faire aussi sur Twitter, mais il peut rester des traces si les gens ont re-tweeté. Il arrive que ces attaques aient lieu, et qu'ensuite, le lendemain, la moitié des messages aient disparu, et donc la conversation n'a plus aucun sens. C'est aussi pour ça que c'est assez difficile à gérer. »
Marine Batiste, Responsable de la stratégie communautaire pour Paris.fr

BÉNÉFICES

- La présence sur les médias sociaux permet à l'entreprise d'être au rendez-vous là où - peut-être - les internautes l'attendent. Pour l'entreprise, c'est une façon d'avoir une image conforme à sa réalité : pour des produits innovants, des outils de communication modernes !

« Lush a des produits innovants, donc ce qui serait bien c'est que ses supports de communication soient aussi innovants »

Géraldine Lizard, Directrice de la communication pour Lush France

> A noter : les structures qui n'intègrent pas les médias sociaux de façon volontaire et contrôlée peuvent néanmoins y être présentes ... à leur insu ! Un phénomène qu'il vaut mieux ne pas négliger, en mettant en place une veille régulière des médias sociaux.

- Le miroir proposé par les médias sociaux, la vision que les internautes se font de la structure ainsi médiatisée, obligent les responsables ou leurs communicants à se poser des questions, à réaliser une introspection. C'est un enrichissement ! Les commentaires péjoratifs et critiques doivent eux-mêmes être vus sous un angle positif. Ils expriment une opinion, un avis, un sentiment qu'il est important de considérer pour proposer une amélioration ou une explication. Toute critique est bonne à prendre, sous réserve d'avoir en retour une vision constructive. ...Ensuite, bien sûr, il existe toujours quelques grincheux, d'éternels insatisfaits ! Mais pour ceux-là, d'autres produits ou services seront peut-être mieux adaptés... Tout simplement. Il faudra donc savoir positiver, et relativiser !

« On est prêt à recevoir des critiques et à se remettre en question. »

Géraldine Lizard, Directrice de la communication pour Lush France.

« On est prêt à recevoir des critiques et à se remettre en question. (...) Si on a beaucoup de retours consommateurs sur un certain produit... On a lancé des bougies par exemple, il y a eu beaucoup de retours consommatrices quant à la formulation, au sujet de l'odeur, la durée de la bougie, etc. parce qu'elles ont un certain prix, il faut que ça fonctionne. Il y a certaines attentes derrière de la part des consommatrices. Les bougies sont donc actuellement en cours de reformulation parce qu'on s'est aperçus que la flamme ne durait peut-être pas assez longtemps, que la flamme restait vraiment au niveau du centre, et que le tour ne fondait pas... Il faut accepter la critique. »

Géraldine Lizard, Directrice de la communication pour Lush France

5/ Risques et bénéfices



**LES RÉSEAUX
SOCIAUX
ME PERMETTENT UNE
CERTAINE VISIBILITÉ.**

l'agence ». C'est dit et même écrit : la distinction entre la participation privée et professionnelle doit être claire.

► **Les principes** auxquels l'entreprise (ou l'organisme) est attachée doivent donc être **spécifiés** pour être connus, compris et respectés.

- Ainsi, la participation aux médias sociaux peut jouer un rôle de révélateur et nécessiter que l'entreprise forme ses salariés aux valeurs à respecter. En effet, la connaissance par les salariés des valeurs de l'entreprise est fondamentale, en particulier lorsqu'ils sont eux-mêmes en contact direct avec le public. Il s'agit alors presque d'une mesure préventive pour éviter certaines crises ou critiques inutiles. Voici comment Lush en a tiré la leçon :

« Il y a eu des sushis dans une boutique. (...) et Lush vend des produits végétariens, végétaliens, (...) etc. Les sushis avaient été apportés par une cliente à la boutique, et comme c'était un événement, elle voulait les proposer aux personnes. Donc, la manager n'a pas voulu faire de mal en quelque sorte, en proposant des sushis, puisque c'est quelque chose qui était apporté par une cliente, mais malheureusement, ça allait à l'encontre de la marque. (...) Il va falloir continuer à sensibiliser notre staff, pour qu'il ait à l'esprit de plus en plus ces valeurs éthiques. »

Géraldine Lizard, Directrice de la communication pour Lush France

- Les actions sur les médias sociaux ne sont pas exemptes de la sempiternelle question « Et le ROI dans tout ça ?... ». Et là, comme souvent sur ce sujet, la polémique fait rage. Une attention toute particulière doit être portée au sens réel de cette interrogation. Cherche-t-on à savoir s'il est utile ou non, profitable ou non de travailler avec les médias sociaux ? (Pour cela, on pourra revoir par exemple les pages précédentes). Ou cherche-t-on plutôt à répondre indirectement à cette autre interrogation : « Est-ce que cela rapporte, et si oui combien ? ». Car dans ce cas véritablement, vous pourrez peut-être trouver des chiffres de valorisation des échanges sur les médias sociaux... à grands coups de calculatrice et de formules ésotériques.

Plus sérieusement, on retiendra que l'on trouve plus aisément ce que l'on a d'abord cherché à obtenir. Si l'objectif était par exemple de recruter des internautes pour intensifier la notoriété, il est préférable de contrôler le nombre de personnes qui participent à un échange, qui s'inscrivent à un jeu, une newsletter, ou de vérifier si les partenariats ont apporté du trafic.

La recherche d'un retour sur investissement mesuré financièrement, imputable à l'unique participation aux

5/ Risques et bénéfices

médias sociaux est une quête erronée, pour plusieurs raisons. On ne peut pas mesurer quantitativement un phénomène qualitatif, lié à des expériences, on ne peut pas limiter le temps des effets de cette participation et mesurer un impact sur une période finie, on ne peut pas isoler l'impact de cette participation des autres éléments du dispositif de communication, on ne peut pas déterminer de critères standards de mesure en équivalent monétaire... Alors... Faut-il à tout prix chercher à savoir combien vaut un fan, ce que rapporte un tweet, un commentaire d'utilisateur ou la diffusion d'une vidéo ?

Certains médias sociaux peuvent être vus comme des canaux de vente, au même titre que les autres (les sites pour regrouper les acheteurs d'un bien ou d'un service par exemple), mais ils ne sont pas majoritaires à l'heure actuelle. De ceux-là, on pourra bien sûr attendre directement du chiffre d'affaires. Pas de tous.

La mesure de l'action sur les médias sociaux doit être déterminée selon l'objectif qui y était placé. On pourra par exemple évaluer la hausse de fréquentation du site, ou le transfert de l'assistance du centre d'appel vers le support en ligne. A ces effets, on pourra éventuellement corrélérer des chiffres de vente ou les économies réalisées, sans oublier que d'autres moyens de communication ont probablement contribué eux aussi à la hausse des visiteurs ou au transfert des appels. Les médias sociaux, tout comme d'autres opérations (en marketing, en communication), ont vocation à fédérer, animer, engager, propager... Mais pas (ou si peu) de façon directe et immédiate, à apporter de l'argent dans les caisses.

Alexis Bernard à la SNCF et Marine Batiste pour Paris.fr proposent leur façon d'évaluer l'action menée sur les médias sociaux. L'un travaille sur la notion d'engagement des fans, pour favoriser la qualité de l'échange et obtenir par suite, peut-être, une certaine quantité de fans, l'autre sur la qualité de service rendu aux internautes.

« Moi, je ne suis pas sur du quanti aujourd'hui. Oui, ça viendra, mais je pense que si la relation qualitative est là, on arrivera par la suite à avoir du quanti. C'est-à-dire que par exemple, sur Facebook, ce qui m'intéresse, ce n'est pas d'avoir 100 000 fans aujourd'hui (...) mais un nombre sans doute moins important, qui revient régulièrement et avec qui on

parle, avec qui on dialogue. Et là, il y a une relation de fond qui se construit au fur et à mesure. »

Alexis Bernard, Responsable des communautés 2.0 pour la SNCF

« Alors, notre objectif n'est pas du tout le quantitatif. On est vraiment dans le qualitatif. (...) Je vais vous donner un exemple très concret. Sur le sujet « piscine », (...) qui est un poste important de Paris.fr, (...) c'est un service aux Parisiens, qu'ils utilisent beaucoup, et pour lequel on n'a pas toujours des remontées d'infos assez rapides, du type "incident technique" ... Bon, "incident technique" ça veut dire : un enfant s'est oublié dans l'eau.

Il faut fermer la piscine, il faut nettoyer, vider, alors la piscine ferme à l'instant T parce que ça vient juste d'arriver. On n'a pas l'info tout de suite. Notre objectif est de fédérer une communauté de gens qui sont sur Twitter, et qui vont aussi à la piscine, et qui vont nous faire remonter ces infos en temps réel, ou en tout cas le plus vite possible. Et qui vont également nous transmettre d'autres infos qu'on n'a pas sur les piscines, mais qui sont intéressantes. Par exemple : "J'ai un petit garçon", savoir que dans la piscine il y a une table à langer, ça c'est une info qui est importante, parce que ça va être pratique. "Je roule en scooter", savoir que dans la piscine il y a des casiers pour ranger les casques, ça aussi c'est une info qui est importante. Ces-infos là, à la fois des infos instantanées mais aussi des infos sur le fond sur ces équipements, ne nous remontent pas. Donc, on souhaite créer un canal d'échange plus direct avec les Parisiens qui sont les usagers de ces services, pour pouvoir donner une information meilleure. »

Marine Batiste, Responsable de la stratégie communautaire pour Paris.fr

Suivre des données numériques pour voir évoluer leur tendance ne peut suffire pour mesurer les résultats des actions menées sur les médias sociaux. De la même façon que le nombre de parutions presse ou de passages audiovisuels ne reflète pas la qualité des RP traditionnelles, le nombre de « j'aime », de posts ou de commentaires ne suffira pas à juger les décisions de communication 2.0.

► **Un vrai suivi** de la « e-réputation » de l'entreprise sera plus adapté et plus exploitable pour confronter la réalité à la stratégie, et redéfinir les actions qui le mériteraient.



«FAIRE UN BILAN DES RÉSEAUX SOCIAUX...»

6/ Ce qu'il faut en retenir

- Convaincre. Assurer une cohésion transversale dans l'entreprise autour du projet : idéalement, la participation aux médias sociaux doit faire partie d'un projet d'entreprise, impliquer l'ensemble des salariés, et donner à chacun toute la mesure de ce choix. L'impact d'une participation collective peut se révéler important.

- Les décideurs qui comprennent et adhèrent aux enjeux des médias sociaux sont disponibles pour s'engager dans l'échange si besoin (crise, question urgente pour éviter un événement indésirable, pour répondre juste à une question urgente, pour montrer que la question est prise au sérieux jusqu'au plus haut de la hiérarchie...).

- Des salariés sensibilisés au projet médias sociaux, à l'impact du dialogue avec le public, reconnus comme porteurs de l'image de l'entreprise, reflet de ses valeurs, etc., pourront davantage participer au projet, en conformité avec ce que l'entreprise attend.

- Mieux vaut être peu mais bien présent sur les réseaux sociaux (éviter de multiplier les réseaux pour être véritablement présent : ne pas l'être en dilettante).

La question corollaire est alors « Mais comment être bien présent ? »

Voici quelques éléments de réponse :

- Apporter une attention particulière à l'expression : l'internaute doit être séduit au plus vite, car il consacre un temps limité à la lecture des posts. Lush a trouvé un moyen d'intéresser son public avec un positionnement véritablement militant et naturel. À chacun de trouver son élément d'accroche ! (Vidéo, concours...)

- Apporter de l'information avec régularité : les médias sociaux doivent vivre, présenter une dynamique, des rendez-vous avec les internautes !

6/ Ce qu'il faut en retenir

- Assurer une fréquence de publication soutenue (plusieurs fois par jour si possible). La fréquence des posts augmente les interactions avec les internautes et donc la richesse des échanges : un cercle vertueux, puisque les échanges riches favorisent la visibilité et donc l'affluence.

- Répéter l'information pour augmenter les chances de toucher un large public. Sur les médias sociaux, une information est très vite dépassée, « périmée ». La répéter sur un même média lui donne une visibilité plus importante sans risque majeur de saturer le lecteur. A répéter avec modération tout de même... plusieurs fois semble raisonnable, plusieurs dizaines de fois devient insupportable... En définitive, une information répétée à différents moments, et sur différents médias sociaux pour des cibles différentes également *a priori* maximise les chances d'interagir avec le public. ...Et d'enrichir les pages.

- Rester vigilant sur ce qui fait réagir. Pour alimenter une stratégie de communication adaptée, mieux vaut connaître les sujets qu'affectionnent les internautes. C'est en abordant différents types de sujets, de contenus, que ceux qui plaisent au public seront identifiés et que les fans se multiplieront ?... C'est en tout cas la position adoptée par la SNCF : la qualité avant la quantité. Le nombre d'*aficionados* grandit de lui-même quand le contenu proposé est qualitatif et répond à une attente.

- Varier les sujets de discussion ! Un thème fermé, très spécialisé ne permettra pas à de multiples internautes de s'impliquer dans le débat. Une palette de sujets plus riche favorisera la dynamique. Laisser les internautes lancer leurs sujets également, en participant si cela s'avère bénéfique et constructif. Parmi les thèmes possibles :

→ Parler des produits et services de l'entreprise c'est le côté commercial qui existe assez spontanément,

→ Parler de la marque et de son environnement c'est l'ouverture sur la culture de l'entreprise, les sujets connexes, comme le propose Anyresa avec son activité éditoriale, magazine,

→ Parler des fans, des clients eux-mêmes... et de leurs passions c'est l'intérêt pour ceux à qui on s'adresse, le public,

→ Divertir c'est le côté ludique, l'animation.

Parfois, des opérations savamment préparées permettront de réunir tous ou plusieurs de ces thèmes, et fédèreront d'autant mieux les internautes. C'est ce que fait Paris dans ses opérations participatives, qui mettent en scène les médias sociaux dans la vie réelle, et inversement.

CONCLUSION

Pour amorcer, poursuivre et entretenir de bonnes relations sur les médias sociaux, il faut au préalable se poser quelques questions salutaires, puis remettre sans cesse en cause sa démarche, et enfin avancer sans certitude, mais avec conviction !

Ainsi, même si certains médias sociaux semblent « incontournables » dans la connaissance que chacun peut avoir de cet univers, aucun n'est stratégiquement indispensable. Il est bien évidemment possible de bâtir une relation intéressante avec les internautes, en dehors des réseaux les plus connus ! Car au-delà du support qui héberge l'échange, c'est bien le contenu, la qualité du message, la façon dont il est transmis et l'adéquation au public, qui conditionnent la longévité et la qualité de la relation qui s'établira. Ensuite... C'est une histoire de relations ! Il faut les entretenir et rester attentif, attentionné, tout en restant vrai, en gardant ses valeurs. Les erreurs ou maladresses existent, sur les médias sociaux comme ailleurs, et elles ponctuent l'histoire de ceux qui les font, sans forcément mettre en péril leur existence ni même la relation aux internautes. Ils écoutent et comprennent, tolèrent et pardonnent d'autant mieux que le dialogue existe. Les médias sociaux pourraient donc également avoir cette vertu, liée à l'expérience : accélérer la maturité relationnelle de l'entreprise ou de l'organisme qui s'y lance.

BONUS

...Notre conseil serait donc, s'il en fallait un : ne cédez pas à l'engouement généralisé pour tenter votre expérience sur les médias sociaux. Cédez à la curiosité d'aller autrement à la rencontre de votre public, avec humilité et bienveillance. Et n'oubliez pas : réservez-vous du temps. Car oui, il en faut.

Remerciements

Cette enquête a été menée avec l'aimable collaboration de :

LA REDOUTE

Vous n'avez pas fini de jouer avec la mode

Multispécialiste en prêt-à-porter et décoration, La Redoute est le deuxième vendeur d'habillement féminin et le troisième vendeur de linge de maison en France. Laredoute.fr est le 1er site d'achats d'habillement et de décoration en France, avec en moyenne plus de 7 millions de visiteurs uniques par mois. En 2010, Internet représente 72% du chiffre d'affaires France de la marque, qui est également présente sur les applications Smartphones et les réseaux sociaux. Avec plus de 18 millions de clients actifs dans le monde, La Redoute est présente dans 26 pays et distribue ses collections via des sites Internet et des catalogues. La Redoute est une marque du groupe Redcats.



Gwenola Toulemonde,

Responsable des médias sociaux pour La Redoute

RETROUVEZ-LES SUR...

www.laredoute.fr



Anyresa est un méta-moteur de recherche spécialisé dans la location saisonnière de vacances. Le portail permet aux internautes de gagner du temps dans leur recherche de location en remontant uniquement les disponibilités sur la période souhaitée, parmi l'ensemble des offres de location de particuliers ou de professionnels.

Le site, lancé en 2008, s'est très vite appuyé sur une présence dans les réseaux sociaux, avec également l'ambition de tirer parti des divers outils gratuits du Web. Pour exister sur le marché de la location de vacances et du tourisme, déjà très occupé par des acteurs renommés, le site devait investir les réseaux et jouer sur un gain rapide de notoriété.



Anne Kawdry,

Directrice Marketing, Resavacs

RETROUVEZ-LES SUR...

www.anyresa.com

www.anyresamag.com

twitter.com/anyresavacances

twitter.com/anyresamag

anyresa.blogspot.com

<http://fr-fr.facebook.com/AnyresaLocationVacances>

**AVEC LES
RÉSEAUX SOCIAUX,
JE PEUX TOUS
LES SUIVRE !**

Remerciements



D'origine anglaise, l'enseigne de cosmétiques frais faits main s'est progressivement développée sur le marché français. Le credo de la marque (croire en des produits écologiques, fabriqués dans le plus grand respect de l'environnement, des animaux et de la peau, des procédés de fabrication artisanaux... entre autres) lui permet d'affirmer une identité unique, de séduire un nombre de plus en plus important de clients, au travers d'expériences produit porteuses de valeurs.

L'entreprise ne s'engage dans aucune démarche publicitaire, par conviction avant tout. L'appui des médias sociaux, dans ce contexte, est une composante importante d'un plan de communication déjà dynamique.



Géraldine Lizard,
Directrice de la communication, Lush France

RETROUVEZ-LES SUR...
<http://fr.lush.eu/>



Paris... On ne la présente pas. Il fallait bien que Paris soit en ligne, en réseau, et social évidemment. Pour Paris, c'était... capital, oui, osons le dire. Si Paris n'était pas en ligne, d'autres l'y auraient mis. Ça a bien failli être le cas d'ailleurs ! Mais voilà, Paris sauvé, Paris repris, et Paris.fr redéfini. Le site a pour principale mission de servir les Parisiens, dans toute la diversité des services qui peuvent leur être rendus : culturels, administratifs, pratiques, etc. Une multitude de sujets, pour lesquels la réactivité est un atout majeur. Le Web social est devenu une facette incontournable de la communication de Paris.fr.



Marine Batiste,
Responsable de la stratégie communautaire, Paris.fr

RETROUVEZ-LES SUR...
www.paris.fr
facebook.com/Paris
twitter.com/paris
<https://plus.google.com/u/0/b/112666552458866989843/>



L'entreprise compte 5 branches (Infra, pour la gestion, l'ingénierie et la maintenance du réseau, Proximité, pour le transport public urbain, péri-urbain et régional, Voyages, pour le transport ferroviaire longue distance et grande vitesse, Geodis, pour le transport et la logistique de marchandises, et enfin Gares et connexions pour la gestion et le développement des gares). Au total, le groupe rassemble plus de 240 000 salariés.

L'ouverture à la concurrence, les nouvelles contraintes en matière de transport et les attentes des clients poussent l'entreprise à s'adapter en permanence. Le service communication a récemment été réorganisé, pour porter une attention accrue à la présence de la SNCF sur les réseaux sociaux. Le travail de l'image est assuré par des ressources spécifiques, très « 2.0 ».



Alexis Bernard,
Responsable des communautés 2.0 pour la SNCF

RETROUVEZ-LES SUR...
www.sncf.com
<http://dialogue.sncf.com/>
<http://www.sncfapplilab.com/>



Cette marque a tout d'abord fait son apparition dans les linéaires des enseignes spécialisées bio, puis peu à peu dans ceux de la grande distribution. Le produit, alternative au sucre que nous connaissons tous, est issu de l'agave mexicaine. Il possède des propriétés particulières qui en font un produit intéressant sur le plan nutritionnel, et révèle un usage innovant. Sa différence la plus notable : il est liquide.

Soucieuse de maîtriser le discours autour de ses produits, l'entreprise a investi les réseaux sociaux avec prudence, suivant un plan d'action préalablement réfléchi.

Laëtitia Michaud,
Responsable du commerce de détail, Famille Michaud apiculteurs

RETROUVEZ-LES SUR...
<http://sunnyvia-leblog.fr/>
http://www.dailymotion.com/sunny_via
<http://www.facebook.com/SunnyVia>
http://twitter.com/#!/sunny_via



AVEC LES RÉSEAUX
SOCIAUX,
J'APPRENS UN NOUVEAU
VOCABULAIRE

Qu'entend-on par...

Billet

Article publié sur un blog. Il est de préférence assez court. Un total d'environ 5 000 caractères est généralement acceptable. Techniquement, il peut être long mais humainement... Il vaut mieux le limiter si on veut qu'il soit lu jusqu'au bout !

Blog

Contraction de « Web » et « log ». C'est un journal en ligne, qui permet à celui qui le tient de recevoir des commentaires sur les billets (= articles) qu'il a publiés, et d'engager un échange avec les internautes sur cette base. Les billets se suivent dans un ordre chronologique de publication et peuvent également être organisés par thèmes.

Buzz

En un éclair il se propage : c'est la rumeur des temps modernes, diffusée via les médias traditionnels (presse, TV, radio) ou les médias en ligne, participatifs (blogs, forums, réseaux sociaux, plate-formes multimédias, sites d'actualités participatifs). Le mot n'est pas particulièrement connoté négativement (mais peut refléter un événement négatif quand même) et peut s'employer pour décrire le « bruit » que fait un organisme, une marque, un produit ou une personnalité sur les différents médias.

Communauté

La communauté se définit par le fait que ses membres se réunissent autour d'intérêts communs. Ils ne se connaissent pas nécessairement avant de rejoindre la « communauté ».

Contact direct

C'est le contact avec une personne que vous connaissez, qui est inscrite sur le même réseau social. C'est quelqu'un qui a accepté d'apparaître dans vos contacts (et inversement également), et avec qui vous pouvez entrer en contact sans intermédiaire.

Curation

La curation est un phénomène qui prend de l'ampleur à partir de 2011, et qui permet d'apporter du contenu à un site. Elle repose sur le principe de sélection de

l'information (repérer une information qui semble intéressante, pertinente), de son éditorialisation (la personnalisation ou la façon de contextualiser l'article) et la diffusion, le partage qui permet de mettre en valeur l'information en question. Il ne s'agit pas de « s'abonner » à un site, à une rubrique pour en avoir régulièrement les mises à jour (voir syndication), mais de sélectionner ponctuellement un article ou une information jugée pertinente, pour la reprendre et la rediffuser.

E-...

Tous les termes « e » quelque chose présentent une caractéristique commune : celle d'être liés à Internet (e pour « **electronic** », souvenez-vous de l'e-mail : le courrier électronique). Voici donc désormais les :

e-influenceurs

Ce sont ceux qui, depuis leur clavier (d'ordinateur, de portable...), ont de l'influence sur d'autres internautes, de façon volontaire ou non (ils peuvent au départ chercher simplement à exprimer leur avis). Certains e-influenceurs se font connaître en alimentant des polémiques. Ils peuvent susciter d'importants changements (dans une politique de prix, de produit...), influencer le comportement d'internautes en recherche d'informations, ou simplement plus ...influçables. Leur terrain de jeu privilégié est vaste : forums, blogs, messages viraux en microblogging... Ils s'identifient à partir de leur réseau, de leurs motivations, de l'exclusivité de leurs informations, de la pertinence et du ton de leurs propos, d'un discours visionnaire ou en rupture, polémiste...

e-réputation

Comme indiqué, il s'agira donc de la réputation telle qu'elle apparaît en ligne. Elle reflète la perception du public à partir des médias officiels (les *mainstream* médias : presse TV, radio, écrite) et les nouveaux médias Internet.

Geek

Connu pour sa faculté à parler une langue que seuls les initiés comprennent, le *geek* (prononcez « guik ») est, selon les régions où il se trouve, un fada, un zinzin, un fou d'informatique qui comprend ce que les

autres ne soupçonnent même pas, et qui passe le plus clair de son temps à penser, parler, vibrer avec internet.

Groupe

Ensemble de personnes qui ont déclaré un intérêt pour un sujet donné.

Hub

Vous l'aurez deviné, le terme n'est pas francophone (sauf chez ceux qui sont très hésitants, et très enrhumés...).

Plus sérieusement, c'est un terme qui est à l'origine très concret, puisqu'il s'agit du centre d'une roue, du point de convergence qui réunit ce qui tourne autour. Sur Viadeo, on y verra plutôt des groupes de discussion qui réunissent des personnes qui ne se connaissent pas nécessairement, mais qui partagent un intérêt commun (au moins celui de la discussion en général !). Il peut s'agir de *hubs* traitant de l'expertise et des problématiques métier des participants, ou de hubs regroupant « les anciens de... ». Fans dans un cas comme dans l'autre, vous pouvez participer, donner votre point de vue et solliciter celui des autres, avec modération ou avec l'ambition d'être vu. Selon l'objectif attendu, l'approche devra être adaptée.

Influence

C'est une notion mise en avant avec l'explosion des médias sociaux (mais qui existait déjà avant !). Une source (blog, site, forum) ou un auteur (ou une communauté) est influent lorsque son message a un impact sur les lecteurs et, tous ceux qui suivent cette source ou cet auteur, particulièrement s'ils sont eux-mêmes contributeurs du Web. Un site dont le contenu est lu, repris, commenté, retravaillé (ou pourquoi pas plagié) par d'autres internautes, sera considéré comme influent. Une page ou un blog très visité mais peu repris ou commenté sera considéré comme peu influent.

Invitation / Inviter

Proposer à quelqu'un de rejoindre un réseau social et de devenir le contact de celui qui vous invite. Il n'y a pas véritablement d'engagement derrière le fait

d'être invité à rejoindre un groupe ou un réseau. L'invitation participe à la construction du réseau.

Marketing viral

Comme son nom l'indique, il s'agit d'une technique marketing qui s'appuie sur le bien connu « bouche à oreille ». Concrètement, les consommateurs deviennent les principaux vecteurs de communication du message, assurant une diffusion à moindre coût. En prime, le message est alors assorti d'une connotation généralement positive puisque véhiculé par une connaissance présumée bienveillante envers son réseau. Le marketing viral présente un atout : un potentiel de prescription, précieux pour les marques !

Microblog

Croisement entre une messagerie instantanée et un blog, le microblog n'accepte que 140 caractères dans chaque message. Comme un blog, il permet d'archiver les informations, et comme une messagerie instantanée, il permet de diffuser en temps réel les informations souhaitées. Twitter est la plateforme de microblogging la plus utilisée.

Mise en relation

Etablir un contact entre deux personnes inscrites sur un réseau social, et qui ne sont pas en contact entre elles directement. Mettre en relation, c'est jouer un rôle d'intermédiaire.

Modérateur

C'est celui qui est chargé de valider (ou pas) les commentaires déposés sur le blog et sur un forum, il est chargé de faire respecter les règles de fonctionnement et de veiller au bon déroulement de la discussion.

Profil

C'est votre présentation, votre CV, une carte de visite qui présente les expériences professionnelles, les passions, les centres d'intérêt que vous souhaitez porter à la connaissance d'autres internautes pour vous identifier. Des liens vers un site ou vers des blogs peuvent également y figurer.

Syndication

Fait de publier automatiquement, sur un site, un contenu provenant d'un autre site. C'est en quelque sorte une façon de « s'abonner » aux mises à jour d'un site en les récupérant automatiquement, via un flux (souvent RSS pour *Really Simple Syndication*!).

Wikis

Les Wikis sont des sites Web participatifs : tout internaute peut contribuer à les enrichir ou en modifier les pages. Le mot « Wiki » émane du mot hawaïen «WikiWiki», qui signifie «vite». Le Wiki le plus connu est l'encyclopédie en ligne Wikipedia.

LEXIQUE FACEBOOK

Ami

Contact (connu ou pas à vrai dire, c'est un « ami » avec qui on n'a pas nécessairement de relation d'amitié. Et parce que « les amis de vos amis sont mes amis », ça fait du monde!).

Like, j'aime

Indique que l'on apprécie le contenu publié, ou son auteur, ou la façon dont c'est dit, ou le sujet traité, ou plus généralement que l'on n'y est pas indifférent. Terminologie parfois inadaptée cependant, car selon l'actualité, on peut aimer « la mort de ... » par exemple. Et là...

Partager

Transmettre à ses « amis » une information que l'on « aime » ou que l'on juge utile, ou que l'on n'aime pas mais que l'on veut diffuser quand même...

Poker

Poker quelqu'un sert à faire passer un message qui peut être interprété dans un sens amical (comme une tape sur l'épaule, pour signifier une sorte de complicité), ou de façon plus directe –et moins amicale- pour flirter et signifier qu'on partagerait volontiers davantage.

Tagger

Marquer, pour suivre généralement. Une sorte de pense-bête.

Tweeter

Verbe qui se conjugue et qui signifie transmettre une information à des « *followers* » via Twitter.

LEXIQUE TWITTER

Hashtag

Symbole sous forme de dièse (#) qui permet de déclarer le mot qui suit comme étant un mot-clé, le sujet phare du tweet. Cette identification de mot clé permet de faire apparaître le tweet dans des recherches portant sur le sujet.

Par extension, le *hashtag* peut également servir à associer malicieusement des sujets à ce qui fait l'objet principal du tweet. Par exemple, « #facisme » mentionné dans un tweet portant sur Brice Hortefeux associera les deux mots.

FF

Abréviation pour *Follow Friday*. C'est un petit conseil amical du vendredi, pour promouvoir les personnes qu'en général vous aimez bien (exemple : #FF @cultureRP). Les outils aidant, certains ont automatisé le FF (ceux à qui vous avez le plus envoyé de tweets sur les 100 derniers tweets, les dernières personnes qui vous ont suivi(e), les premières que vous avez suivies, etc).

Follower

Littéralement « suiveur », donc par opposition, pas un meneur, mais quelqu'un qui souhaite savoir ce que disent ceux qu'il choisit de suivre justement. C'est quelqu'un qui s'abonne à l'actualité d'un autre, en quelque sorte, une groupie.

RT

Abréviation pour re-tweet (c'est le tweet transmis à quelqu'un, résultat de « faire suivre » dans une messagerie par exemple).

Timeline

Tableau d'affichage des tweets



COMMUNIQUEZ 2.0 !

Les médias sociaux au service de la communication et du marketing

Nouveau RDV, nouvelle publication de l'Observatoire RP dans le cadre du programme Culture RP de l'Argus de la presse : « Communiquez 2.0, les médias sociaux au service du marketing et de la communication ».

Après « Mesurer et valoriser les actions RP » et « Créativité RP, être original pour devenir visible », la 3ème enquête explore l'univers des médias sociaux au service des entreprises. Le Web offre de nombreuses opportunités pour influencer et créer du lien. Dans ce monde hyperconnecté, cette enquête, à destination des professionnels de la communication et du marketing, est un guide pour vous aider à approfondir vos connaissances sur les médias sociaux, en maîtriser les pré-requis, les enjeux et les usages au fil des récits d'expériences de ceux qui ont déjà tenté l'aventure.

Les productions de l'Observatoire (enquêtes, études, ateliers...) visent à partager des idées et des retours d'expériences autour de la pratique des relations publics. Pour celles et ceux qui souhaitent poursuivre et enrichir la réflexion, nous vous invitons à réagir sur le blog associé au programme Culture RP et mis en ligne récemment sur <http://culture-rp.com>.

Ces outils sont les vôtres, faites les bouillonner de commentaires, nous nous emploierons à vous renvoyer la balle ! Pour mieux partager ce qui vous intéresse, adressez-nous les sujets que vous aimeriez découvrir dans les prochains dossiers de l'Observatoire des RP, nous les explorerons avec passion.

À LIRE POUR NE PAS Y LAISSER DES PLUMES...

Une enquête Culture RP, éditée par l'Argus de la presse.

