

2013

LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



Une étude réalisée par



[blog-territorial.fr](http://blog-territorial.fr)

# PRÉFACE



**Facebook : les grandes intercommunalités s’y mettent majoritairement !**

**Le dernier volet de notre étude 2012-2013 sur l’usage des réseaux sociaux par les collectivités locales s’attache à une strate territoriale trop souvent méconnue du grand public et oubliée des autres baromètres : les intercommunalités, communautés d’agglomération et autres communautés de communes que, par facilité de langage, nous qualifierons ici d’« intercos ». Moins tangible pour le citoyen, souvent cannibalisé par le développement des grandes villes sur les réseaux sociaux, cet échelon n’a pas pour autant déserté Facebook, puisque 55% des intercos de plus de 200.000 habitants y ont une page officielle. C’est moins que les grandes villes (78%) et régions (70%) mais plus que les départements (47%), donc une belle surprise. Seules 19%, en revanche, ont un community manager.**

Cela nous a été confirmé par les services de communication eux-mêmes : « *Quel intérêt de suivre ET la ville de Toulouse, ET Toulouse Métropole ?* ». Le citoyen ne fait pas forcément la distinction entre les deux. Sur Facebook, ce « flou artistique » exige que les équipes des intercommunalités redoublent d’efforts pour se différencier, faire preuve d’inventivité dans l’animation de leurs pages, autant que de pédagogie sur leurs missions ; ce qui légitime d’ailleurs d’autant leur démarche et rend louable leurs efforts. Mais c’est un fait : les pages des intercos sont en concurrence directe avec celles des grandes villes. Deux exemples :

- *Ville de Toulouse : 7 444 fans / Toulouse Métropole : 1 155 fans*

- *Ville de Bordeaux 13 342 fans / La CUB : 1 646 fans*

Dans l’un comme l’autre cas, force est de constater que la page de la ville a clairement pris le dessus en nombre de fans, donc en visibilité sur le réseau social.

Autre faiblesse intrinsèque à cette strate territoriale : elle est, à quelques exceptions près, très peu connue du grand public qui, dans le meilleur des cas est incapable de citer précisément ses missions (« Quel est le rôle de la CA par rapport par rapport à la ville, la région ou le département » ?), et dans le pire ne connaît même pas son nom. C’est pourquoi le premier rapport d’étonnement de cette enquête de l’agence **Adverbia** sur leur usage de Facebook, publiée en partenariat avec l’AdCF (Assemblée des communautés de France), est très positif : 55% des intercos de plus de 200.000 habitants y ont une page officielle[1] ! Même si c’est un peu faible, c’est toujours plus que les départements. Et qualitativement, nous ne

sommes pas en reste : toutes celles qui figurent dans notre top 10 affichent de beaux résultats.

A noter enfin qu’un certain nombre de communautés de communes ont fait le pari des pages thématiques, donc n’ont pas été prises en compte dans notre étude. Trois exemples :

- Saint Étienne Métropole possède des pages consacrées au stade et au musée d’art moderne.

- Grand Prix Seine Ouest possède une page pour l’emploi
- La CU de Strasbourg possède une douzaine de pages thématiques, en plus de sa page officielle.

Au delà de cette première série d’enquêtes, pour laquelle nous nous sommes efforcés d’appliquer les mêmes critères à chaque volet, ces résultats sont donc à pondérer à la hausse pour cartographier exhaustivement leur présence.

Nous ne reviendrons pas sur le « détail » de cette étude quantitative et qualitative, qui a permis de faire émerger une première méthode de classement inédite, fondée sur une série de critères bien plus complets, que le simple classement des collectivités en fonction de leur nombre de fans. Son principal objectif était de dépasser ces « concours de la plus grosse » [liste] et d’aller au-delà de l’aspect purement quantitatif des chiffres que se contentaient de relever, à froid, les autres baromètres. Prendre en compte ce seul critère était déjà inapproprié depuis l’apparition du « nombre de personnes qui en parlent » en 2011... C’est devenu un non-sens depuis les dernières évolutions de Facebook qui permettent de toucher, moyennant finances, tout ou partie des citoyens d’un territoire, quel que soit le nombre de fans sur la page. Comme le signale [La Gazette des Communes dans cet article](#) où intervient votre serviteur, ces « baromètres » qui prennent le parti de n’étudier que les chiffres bruts (nombre de fans sur Facebook et de followers sur Twitter) sont-ils suffisants pour décrypter un phénomène d’interaction plus complexe ? » Pas sûr. Bref, « si vous avez raté le début », tout le fondement de notre démarche est expliqué ici... et nous vous invitons non seulement à le relire mais, au-delà des infographies et des « tops », d’explorer le détail de chaque enquête. Notre intention n’est pas de distribuer des « bons ou mauvais points » mais seulement de faire avancer les usages et les réflexions, toujours en mouvement, tout en valorisant quelques bonnes pratiques.

Nous avons donc appliqué ici exactement la même méthodologie inédite que pour les régions, départements et grandes villes.

## ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS

### Top quantitatif

Premier objet de notre étude : l'aspect quantitatif. Contrairement aux autres baromètres, toute la pertinence de notre classement réside dans le fait qu'il ne se contente pas de relever le nombre de fans ; mais pondère cette valeur avec le nombre d'habitants de plus de 15 ans (chiffres Insee).

3 495 : c'est le nombre moyen de fans par page. On notera que l'assiette est plus faible que celle des grandes villes et régions, mais légèrement plus grande que celle des départements. La moyenne de fans par page est en effet de 3 495 fans - contre 3282 pour les départements, 4155 pour les régions et 7706 pour les grandes villes.

En nombre de fans par habitants de plus de 15 ans, les 10 premières communautés françaises sur Facebook sont donc :



1. Montpellier Agglomération : 23 209 fans pour une portée de 5,71 %
2. Mulhouse Alsace - M2A : 8 967 fans pour une portée de 3,66 %
3. Metz Métropole : 6 959 fans pour une portée de 3,30 %
4. Caen la Mer : 5 606 fans pour une portée de 2,68 %
5. Strasbourg Communauté Urbaine : 11 100 fans pour une portée de 2,37 %
6. Plaine Commune : 4 060 fans pour une portée de 1,71 %
7. Grand Nancy : 1 465 fans pour une portée de 0,57 %
8. Grenoble-Alpes-Métropole - la METRO : 2 101 fans pour une portée de 0,53 %
9. Lille Métropole : 5 252 fans pour une portée de 0,47 %
10. Rouen Elbeuf Austroberthe - la CREA : 2 213 fans pour une portée de 0,46 %

### Top qualitatif

Premier rapport d'étonnement de ce « top quali », le rythme de publication est globalement supérieur à celui des régions et des départements. On peut l'expliquer par

la nécessité de vouloir faire toujours plus connaître des services et compétences méconnus...

Point très positif, il n'y a aucune page automatisée. Point négatif, neuf collectivités ne publient pas de photo - qui reste pourtant le contenu le plus efficace sur Facebook en terme de viralité. On note un manque de connaissance des pratiques et usages, voire d'une ligne éditoriale compréhensible. Ce qui peut s'expliquer aussi par le faible nombre (19%) de postes de community managers créés, donc de professionnalisation de cette fonction. Car il y a un réel écart de niveau entre le haut et le bas du classement.

Le taux d'engagement moyen (Nombre pers qui parlent / Nombre de Fans x 100) des interco (4,41%) est plus important que celui des départements mais moindre que celui des régions (9,22%) et des villes (7,98%).

Parmi les autres critères retenus pour cette étude (et détaillés dans le document complet que nous vous invitons à télécharger) nous avons analysé :

- La diversité des contenus (56% de photos, 10% de vidéos, 32% de liens, 2% de statuts)
- La nature de ces contenus (autocentré ou ouvert)
- Les améliorations de la page : cover, naming, personnalisation de l'url et utilisation des onglets (landing page, modules etc.).

Le volet qualitatif est primordial, c'est pourquoi il occupe une place prépondérante dans le classement général. Mais nous ne le répéterons jamais assez : ces critères ne sauraient en aucun cas remplacer un audit approfondi,



nécessaire pour jauger la réelle performance de la collectivité sur les réseaux, en analysant non seulement l'audience réelle (chiffres détenus par chaque collectivité et invérifiables à l'échelle d'une étude nationale) mais aussi les indicateurs de performance (KPI) propres à chaque stratégie. Ils permettent toutefois de faire émerger une première méthode objective de classement qualitatif applicable à l'échelle des territoires

Voici donc le « tableau d'honneur » des intercos « 5 étoiles » ! Pour la qualité de leur page, les 10 premières intercos françaises sur Facebook sont donc :

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS

1. Communauté Urbaine de Bordeaux- La CUB (19,03/20)
2. Grand Nancy (18,25/20)
3. Metz Métropole (17,86/20)
4. Orléans Val de Loire (17,48/20)
5. Strasbourg Communauté Urbaine (17,09/20)
6. Plaine Commune (16,89/20)
7. Montpellier Agglomération (15,92/20)
8. Mulhouse Alsace - M2A (15,53/20)
9. Caen la Mer (14,37/20)
10. Toulouse Métropole (12,23/20)

## Général

En guise de conclusion, nous vous invitons à la réflexion. Nous ne le répéterons jamais assez : toute méthode est perfectible, à commencer par la nôtre ! C'est pourquoi nous vous invitons à la faire évoluer, le 22 octobre prochain au Cap'Com numérique d'Issy-les-Moulineaux. Ne manquez pas ce grand moment de brainstorming général, animé par Benjamin Teitgen (de la ville de Besançon), Marc Cervennansky (de la Communauté Urbaine de Bordeaux) et votre serviteur (de l'agence Adverbia), dans la salle du conseil municipal. Nous vous invitons à y réfléchir dès à présent car, que vous puissiez vous y rendre ou non – vive la magie du web ! - vous pourrez aussi y participer à distance, en apportant en amont votre pierre à la construction d'une méthode approuvée par la profession. Nous vous en reparlerons à la rentrée, en même temps que la sortie du tout dernier volet de cette étude, sur Twitter et les intercos. D'ici là, nous vous souhaitons un bel été et voici, sans plus attendre, les grands gagnants de notre classement... Dix collectivités dont nous vous invitons à devenir « fan », car elles le valent bien !



1. Metz Métropole
2. Grand Nancy
3. Communauté Urbaine de Bordeaux - La CUB
4. Strasbourg Communauté Urbaine
5. Plaine Commune et Montpellier Agglomération
6. Orléans Val de Loire
7. Mulhouse Alsace - M2A
8. Caen la Mer
9. Lille Métropole
10. Toulouse Métropole

[1] Notes utiles :

- 9 intercos sur 40 ne nous ont pas répondu. N'hésitez pas à leur transmettre cette étude afin que nous prenions contact pour la suivante.

- 17 communautés d'agglomération n'ont pas de page Facebook.

- Parmi ces 17, seules 3 ne nous ont jamais répondu, donc aucune réelle certitude possible.

Collectivité	Rang quantitatif	Rang qualitatif	Rang général
Metz Métropole (C.A.2M)	3	3	1
Grand Nancy	7	2	2
CU de Bordeaux	13	1	3
Strasbourg Communauté urbaine	5	5	4
Plaine Commune	6	6	5
Montpellier Agglomération	1	7	5
Orléans Val de Loire	11	4	6
Mulhouse Alsace (m2A)	2	8	7
Caen la Mer	4	9	8
Lille Métropole	9	12	9
Toulouse Métropole	17	10	10
Grand Lyon	19	11	11
MÉTropole Nice Côte d'Azur	16	13	12
Territoire de la Côte Ouest (TCO)	12	14	12
Artois Comm.	12	16	13
Angers Loire Métropole	15	15	14
Rouen - Elbeuf - Austreberthe (C.R.E.A.)	10	18	15
Perpignan Méditerranée Communauté d'Agglomération (PMCA)	18	15	16
Est Ensemble	13	17	16
Rennes Métropole	20	15	17
Grenoble-Alpes-Métropole (La METRO)	8	19	18
Toulon Provence Méditerranée	14	20	19
Val de Bièvre	21	21	20



## CLASSEMENT QUANTITATIF

Collectivité	Nombre de Fans	Nbre habitants (15 ans et plus)	Portée	Points	Rang
Metz Métropole (C.A.2M)	6 959	210 786	3,30	21	3
Grand Nancy	1 465	256 966	0,57	17	7
CU de Bordeaux	1 638	708880	0,23	11	13
Strasbourg Communauté urbaine	11 100	468386	2,37	19	5
Plaine Commune	4 060	237 403	1,71	18	6
Montpellier Agglomération	23 209	406 139	5,71	23	1
Orléans Val de Loire	758	272172	0,28	13	11
Mulhouse Alsace (m2A)	8 967	245 047	3,66	22	2
Caen la Mer	5 606	208 835	2,68	20	4
Lille Métropole	5 252	1108991	0,47	15	9
Toulouse Métropole	1 132	707000	0,16	8	17
Grand Lyon	1 236	1 340 155	0,09	6	19
Métropole Nics Côte d'Azur	840	530 016	0,16	8	16
Territoire de la Côte Ouest (TCO)	525	212309	0,25	12	12
Artois Comm.	525	210000	0,25	12	12
Angers Loire Métropole	445	264689	0,17	9	15
Rouen - Elbeuf - Austroberthe (C.R.E.A.)	2 213	486 241	0,46	14	10
Perpignan Méditerranée Communauté d'Agglomération (PMCA)	378	252 104	0,15	7	18
Est Ensemble	908	396759	0,23	11	13
Rennes Métropole	161	365000	0,04	5	20
Grenoble-Alpes-Métropole (La METRO)	2 101	397 220	0,53	16	8
Toulon Provence Méditerranée	887	424328	0,21	10	14
Val de Bièvre	12	201603	0,01	4	21

## CLASSEMENT QUALITATIF

Collectivité	Personnes qui en parlent	Taux d'engagement %	Points	Fréquence de publications	Points	Points au format vidéo	Points au format photo	Points au format vidéo	Points au format texte	Points	Contenu auto-centré	Points	page personnalisée	cover	onglet	naming	URL	Points	Nbr points qualif.	Rang	Note Quali
Metz Métropole	638	12,04	22	9	20	0	8	0	1	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	12	3	17,86
Grand Nancy	80	5,45	19	7	20	1	5	1	0	15	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	14	2	18,25
CU de Bordeaux	33	5,57	16	18	20	1	8	2	7	20	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	16	1	19,03
Strasbourg Communauté urbaine	427	3,85	13	21	20	0	7	5	9	15	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	8	5	17,09
Plaine Commune	201	4,95	17	5	20	0	4	1	0	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	17	6	16,86
Montpellier Agglomération	732	3,10	12	5	20	0	4	1	0	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	12	7	15,92
Orléans Val de Loire	44	5,89	20	10	20	0	7	2	1	10	non	20	non	oui	oui	oui	non	13	10	4	17,48
Caen la Mer	304	4,95	15	4	15	0	3	1	0	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	10	8	15,53
Lille Métropole	55	1,16	4	8	20	0	4	0	2	15	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	11	9	14,92
Toulouse Métropole	110	2,99	8	13	20	0	3	0	0	10	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	12	12	15,21
Grand Lyon	205	2,41	23	3	10	0	3	0	0	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	13	10	12,23
Métropole Nics Côte d'Azur	23	3,95	11	4	15	0	2	0	2	10	oui	0	non	oui	oui	oui	non	10	10	13	9,71
Artois Comm.	16	3,65	11	2	10	0	0	0	2	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	14	14	8,93
Angers Loire Métropole	14	2,67	9	1	5	0	0	0	1	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	15	15	7,87
Rouen - Elbeuf - Austroberthe (C.R.E.A.)	28	6,52	21	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-	oui	oui	oui	oui	20	11	15	7,96
Perpignan Méditerranée Communauté d'Agglomération (PMCA)	34	1,54	5	1	5	0	0	0	1	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	16	18	6,80
Est Ensemble	6	1,59	6	4	15	0	4	0	0	5	oui	0	non	oui	oui	oui	non	15	11	15	7,96
Rennes Métropole	18	1,98	7	1	5	0	0	0	1	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	17	17	7,18
Grenoble-Alpes-Métropole (La METRO)	7	4,35	16	1	5	0	0	0	1	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	15	11	15	7,96
Toulon Provence Méditerranée	23	1,59	3	0	0	0	0	0	0	0	-	0	non	oui	oui	oui	oui	20	23	19	4,47
Val de Bièvre	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-	oui	non	oui	oui	15	17	20	3,30

### Détail du classement qualitatif

La note qui forme le classement qualitatif de chaque intercommunalité se calcule à partir de :

- Taux d'engagement
- Classement sur 112 avec 112 points pour l'intercommunalité ayant le meilleur taux d'engagement
- Fréquence de publication
- Entre 5 et 21 publications hebdomadaires => 20 points
- Entre 3 et 4 publications hebdomadaires => 15 points
- 2 publications hebdomadaires => 10 points

• 1 publication hebdomadaire => 5 points

### - Type de contenu :

Les 3 formats de publications sont utilisés et de façon harmonieuse => 20 points  
Les 3 formats de publications sont utilisés => 15 points

Les 2 formats de publications sont utilisés => 10 points  
1 seul format de publication est utilisé => 5 points

### - Nature du contenu :

Le contenu est autocentré ou non :  
non => 20 points  
oui => 0 point

### - Amélioration de la page :

Cover + naming + choix de l'uri + utilisation des onglets => 20 points  
- 5 points par éléments qui ne sont pas bons



## CLASSEMENT GÉNÉRAL

Collectivité	Liens	Nombre de fans	Nbre habitants (15 ans et plus)	Portée	Points	Rang	Personnes qui en parlent	Taux d'engagement	Points	Fréquence de publication	Points	Posts au format vidéo	Posts au format photo	Posts au format texte	Points	Contenu auto-généré	Points	page automatique	cover	onglet	nameing	URL	Points	Nbr points ouai	Rang	Point général	Rang	Note Quali	
Metz Métropole (C.A.2M)	https://www.facebook.com/metropolemetz	6 959	210 786	3,30	21	3	838	12,04	22	9	20	0	8	0	1	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	92	3	113	1	17,86
Grand Nancy	https://www.facebook.com/mcg.grandnancy	1 465	256 966	0,57	17	7	80	5,48	19	7	20	1	5	1	0	15	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	94	2	111	2	18,25
CU de Bordeaux	https://www.facebook.com/cu.bordeaux	1 638	708 880	0,23	11	13	83	5,07	18	18	20	1	8	2	7	20	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	98	1	109	3	19,03
Strasbourg Communauté urbaine	https://www.facebook.com/strasbourg.cu	11 100	468 386	2,37	19	5	427	3,85	13	21	20	0	7	5	9	15	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	88	5	107	4	17,09
Plaine Commune	https://www.facebook.com/plaine.com	4 060	237 403	1,71	18	6	201	4,95	17	5	20	0	4	1	0	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	87	6	105	5	16,89
Montpellier Agglomération	https://www.facebook.com/MontpellierAgglomerationOfficiel784619	23 209	466 139	5,71	23	1	720	3,10	12	5	20	0	4	1	0	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	82	7	105	5	15,92
Orléans Val de Loire	http://www.facebook.com/OrleansValdeLoire1985	758	272 172	0,28	13	11	44	5,80	20	10	20	0	7	2	1	15	non	20	non	oui	oui	oui	non	15	90	4	103	6	17,48
Mulhouse Alsace (M5A)	https://www.facebook.com/mulhouse.alsace	8 967	245 047	3,66	22	2	364	4,06	15	4	15	0	3	1	0	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	80	8	102	7	15,53
Caen la Mer	https://www.facebook.com/cv.caennam	5 606	208 835	2,68	20	4	66	1,18	4	6	20	0	4	0	2	10	non	20	non	oui	oui	oui	oui	20	74	9	94	8	14,37
Lille Métropole	https://www.facebook.com/m.lille.metropole.communauté	5 252	1108 991	0,47	15	9	110	2,09	8	13	20	0	3	0	10	10	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	58	12	73	9	11,26
Toulouse Métropole	https://www.facebook.com/m.toulouse.metropole	1 132	707 000	0,16	8	17	265	23,41	23	3	15	0	3	0	0	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	63	10	71	10	12,23
Grand Lyon	https://www.facebook.com/m.grandlyon	1 236	1 340 195	0,09	6	19	49	3,96	14	4	15	0	2	0	2	10	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	59	11	65	11	11,46
Métropole Nice Côte d'Azur	https://www.facebook.com/pages/Le-Métro-Nice-Côte-d'Azur/133327342173601	840	530 016	0,16	8	16	23	2,74	10	11	20	0	9	0	2	10	oui	0	non	oui	non	oui	oui	10	50	13	58	12	9,71
Territoire de la Côte d'Or (TCCO)	https://www.facebook.com/m.tccoco	525	212 309	0,25	12	12	16	3,05	11	2	10	0	0	0	2	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	46	14	58	12	8,93
Artois Comm.	https://www.facebook.com/m.artois.com	525	210 000	0,25	12	12	14	2,67	9	1	5	0	0	0	1	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	39	16	51	13	7,57
Angers Loire Métropole	https://www.facebook.com/m.angersloire	445	264 689	0,17	9	15	29	6,52	21	0	0	0	0	0	0	-	0	-	oui	oui	oui	oui	20	41	15	50	14	7,96	
Rouen - Elbeuf - Aubrebert (R.E.A.)	https://www.facebook.com/m.r.e.a.	2 213	486 241	0,46	14	10	34	1,54	5	1	5	0	0	1	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	35	18	49	15	6,80	
Pyrénaïques Communauté d'Agglomération (PMCA)	https://www.facebook.com/pages/Communauté-d'Agglomération-Pyrénaïques/1022820244	378	252 104	0,15	7	18	6	1,59	6	4	15	0	4	0	0	5	oui	0	non	oui	oui	oui	15	41	15	48	16	7,96	
Est Ensemble	https://www.facebook.com/m.est.ensemble	908	396 759	0,23	11	13	18	1,98	7	1	5	0	0	0	1	5	oui	0	non	oui	oui	oui	oui	20	37	17	48	16	7,18
Rennes Métropole	https://www.facebook.com/m.rennes.metropole	161	365 000	0,04	5	20	7	4,35	16	1	5	0	0	0	1	5	oui	0	non	oui	oui	non	15	41	15	46	17	7,96	
Grenoble Alpes - Métropole (La METRO)	https://www.facebook.com/m.grenoble.alpes.metropole	2 101	397 220	0,53	16	8	23	1,09	3	0	0	0	0	0	0	-	0	non	oui	oui	oui	oui	20	23	19	39	18	4,47	
Toulon Provence Méditerranée	https://www.facebook.com/m.toulon.provence.mediterranée	887	424 528	0,21	10	14	8	0,90	2	0	0	0	0	0	0	-	0	non	oui	non	oui	oui	15	17	20	27	19	3,30	
Val de Bièvre	https://www.facebook.com/pages/Val-de-Bievre/1548062280000	12	201 603	0,01	4	21	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-	oui	non	oui	non	10	10	21	14	20	1,94	



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## ANGERS LOIRE MÉTROPOLE



CLASSEMENT GÉNÉRAL

14<sup>e</sup>

50 points sur 113



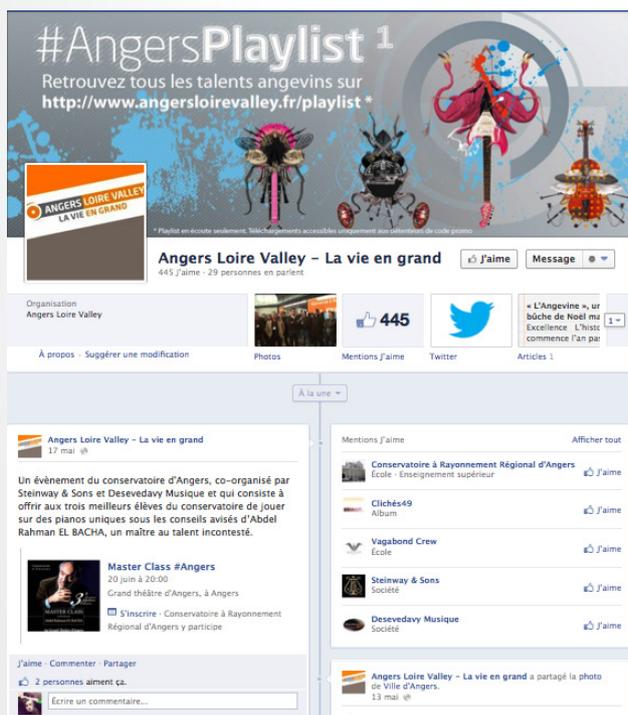
CLASSEMENT QUALITATIF

15<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

15<sup>e</sup>



www.facebook.com/angersloirevalley



445 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 29

Taux d'engagement : 6,52



Audience potentielle : 264 689

Soit une portée de 0,17



Fréquence de publication hebdomadaire : 0



La page est animée par un community manager.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## COMMUNAUTÉ DE L'ARTOIS



CLASSEMENT GÉNÉRAL

# 13<sup>e</sup>

51 points sur 113



CLASSEMENT QUALITATIF

# 16<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

# 12<sup>e</sup>



[www.facebook.com/artoiscomm](http://www.facebook.com/artoiscomm)



525 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 14

Taux d'engagement : 2,67



Audience potentielle : 210 000

Soit une portée de 0,25



Fréquence de publication hebdomadaire : 1



Contenu : fermé



La page est animée par des personnes du service communication.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



## CAEN LA MER



CLASSEMENT GÉNÉRAL

8<sup>e</sup>

94 points sur 113



CLASSEMENT QUALITATIF

9<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

4<sup>e</sup>



[www.facebook.com/Caenlamer](http://www.facebook.com/Caenlamer)



5 606 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 66  
Taux d'engagement : 1,18



Audience potentielle : 208 835  
Soit une portée de 2,68



Fréquence de publication hebdomadaire : 6



Contenu : ouvert



La page est animée un community manager.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## LA CREA



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

### 15<sup>e</sup>

49 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

### 18<sup>e</sup>



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

### 10<sup>e</sup>



[www.facebook.com/La.Crea.fb](http://www.facebook.com/La.Crea.fb)



2 213 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 34  
Taux d'engagement : 1,54



Audience potentielle : 486 241  
Soit une portée de 0,46



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 1



Contenu : fermé



La page est animée par deux  
journalistes et un chargé de  
communication.



Le cabinet possède un rôle de  
validation et intervient sur des sujets  
politiques sensibles.



L'origine de la création de la page  
provient d'une volonté du service  
communication.



## EST ENSEMBLE



CLASSEMENT GÉNÉRAL

# 16<sup>e</sup>

48 points sur 113



CLASSEMENT QUALITATIF

# 17<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

# 13<sup>e</sup>



www.facebook.com/EstEnsemble



908 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 18  
Taux d'engagement : 1,98



Audience potentielle : 396 759  
Soit une portée de 0,23



Fréquence de publication hebdomadaire : 1



Contenu : fermé



La page est animée par le webmaster de la Communauté d'agglomération ou par la responsable du pôle Image.



Le cabinet possède un contrôle global sur les informations diffusées.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS

**GRAND LYON**  
communauté urbaine

# GRAND LYON



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

## 11<sup>e</sup>

65 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

## 11<sup>e</sup>



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

## 19<sup>e</sup>



[www.facebook.com/legrandlyon](http://www.facebook.com/legrandlyon)



1 236 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 49  
Taux d'engagement : 3,96



Audience potentielle : 1 340 155  
Soit une portée de 0,09



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 4



Contenu : fermé



La page est animée par  
des personnes du service  
communication.



Le cabinet ne possède pas de rôle  
de validation et n'intervient pas dans  
l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page  
provient d'une volonté du Service  
web.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS

**Grand nancy**  
communauté  
urbaine & humaine

## GRAND NANCY



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

2<sup>e</sup>

111 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

2<sup>e</sup>



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

7<sup>e</sup>

24 MAI / 16 JUIN

**RENAISSANCE NANCY 2013**  
**MOMENTS D'INVENTION**  
INVITATION À UN VOYAGE POUR DEMAIN ET APRÈS  
PLACE CHARLES III / NANCY

GrandNancy

Communauté Urbaine du Grand Nancy  
1 466 J'aime - 80 personnes en parlent

Communauté  
Retrouvez toute l'information de la Communauté urbaine sur son site Internet : [www.grand-nancy.org](http://www.grand-nancy.org)

1 466

À propos - Suggérer une modification

Photos Mentions J'aime Événements News

Publier Photo / Vidéo

Exprimez-vous

Communauté Urbaine du Grand Nancy a partagé la photo de Renaissance Nancy 2013.  
Il y a 21 minutes

Le spectacle "Voyage en Italie", mis en scène par Michel Dydin au Théâtre de la Manufacture - Centre Dramatique National de Nancy, retrace le voyage de Montaigne vers l'Italie depuis Bordeaux en passant par la Lorraine ! L'occasion d'une ml... Afficher la suite

Publications récentes d'autres personnes

Addla Stefanov Art  
RENAISSANCE NANCY 2013\_SPECTACLES HISTORIQ...  
lundi, à 04:19

Elise BNN  
Bonsoir, Aimez la page de la ville de Ludres !!! http...  
17 mai, 18:43

Fabien Gauthier  
Fabien a publié une photo.

Fabien Gauthier  
http://www.incredible-edible.info/?p=200#more-2...  
15 mai, 14:05

Caëlle Gfa  
Les circuits courts et la Communauté Urbaine du Gr...  
7 mai, 17:46

Plus de publications +

[www.facebook.com/cu.grandnancy](http://www.facebook.com/cu.grandnancy)



1 465 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 80

Taux d'engagement : 5,46



Audience potentielle : 256 966

Soit une portée de 0,57



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 7



Contenu : ouvert



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## LA CUB (COMMUNAUTÉ URBAINE DE BORDEAUX)



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

3<sup>e</sup>

109 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

1<sup>e</sup>



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

13<sup>e</sup>



[www.facebook.com/lacub.fr](http://www.facebook.com/lacub.fr)



1 638 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 83

Taux d'engagement : 5,07



Audience potentielle : 708 880

Soit une portée de 0,23



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 1



Contenu : fermé



La page est animée par un  
community manager.



Le cabinet ne possède pas de rôle  
de validation et n'intervient pas dans  
l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page  
provient d'une volonté de la direction  
de la communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## GRENOBLE ALPES MÉTROPOLE



CLASSEMENT GÉNÉRAL

**18<sup>e</sup>**

39 points sur 113



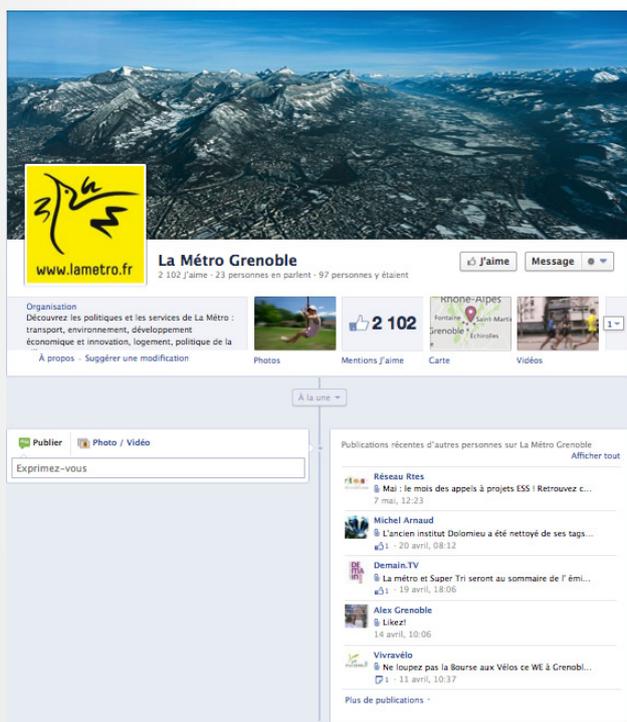
CLASSEMENT QUALITATIF

**19<sup>e</sup>**



CLASSEMENT QUANTITATIF

**8<sup>e</sup>**



[www.facebook.com/grenoble.alpes.metropole](http://www.facebook.com/grenoble.alpes.metropole)



2 101 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 23

Taux d'engagement : 1,09



Audience potentielle : 397 220

Soit une portée de 0,53



Fréquence de publication hebdomadaire : 0



La page est animée par des personnes du service communication.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté de la direction de la communication.



## LILLE MÉTROPOLE



CLASSEMENT GÉNÉRAL

9<sup>e</sup>

73 points sur 113



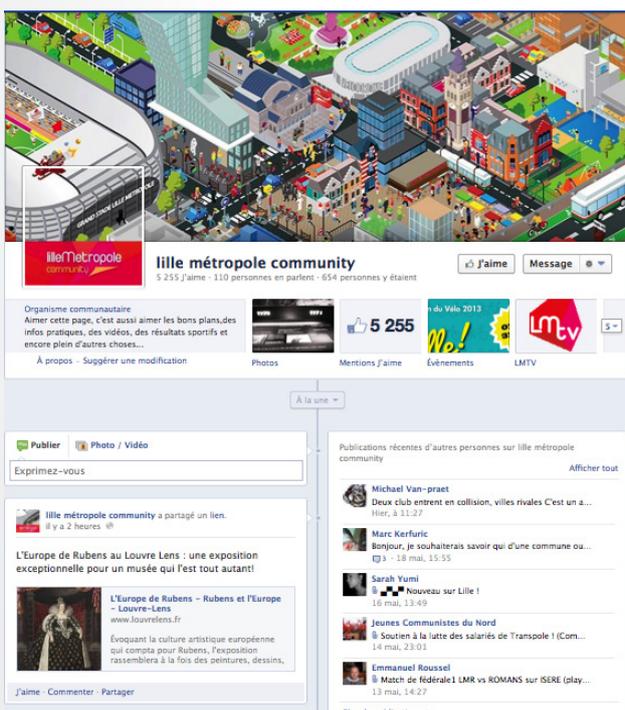
CLASSEMENT QUALITATIF

12<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

9<sup>e</sup>



[www.facebook.com/lillemetropolecommunity](http://www.facebook.com/lillemetropolecommunity)



5 252 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 110

Taux d'engagement : 2,09



Audience potentielle : 1 108 991

Soit une portée de 0,47



Fréquence de publication hebdomadaire : 13



Contenu : fermé



La page est animée par un chargé de communication.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté de la direction de la communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## MÉTROPOLE (NICE CÔTE D'AZUR)



CLASSEMENT GÉNÉRAL

**12<sup>e</sup>**

58 points sur 113



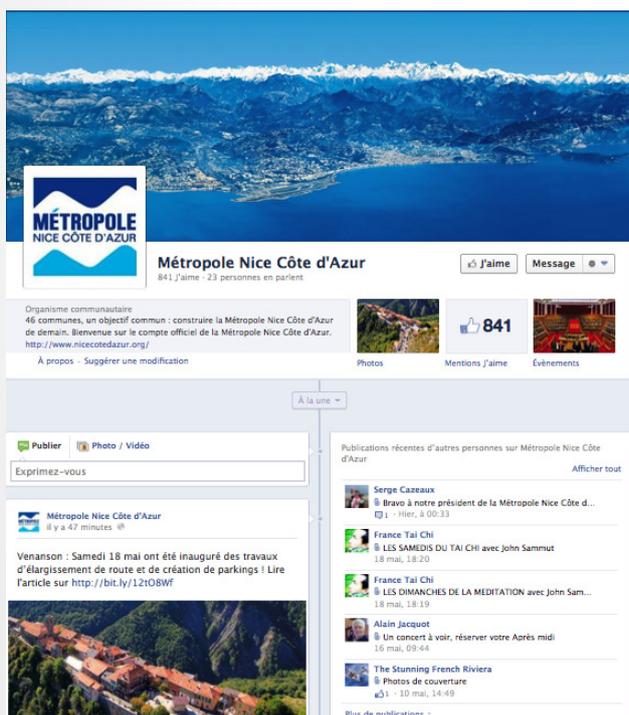
CLASSEMENT QUALITATIF

**13<sup>e</sup>**



CLASSEMENT QUANTITATIF

**16<sup>e</sup>**



840 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 23

Taux d'engagement : 2,74



Audience potentielle : 530 016

Soit une portée de 0,16



Fréquence de publication hebdomadaire : 11



Contenu : fermé

[www.facebook.com/pages/M%C3%A9tropole-Nice-C%C3%B4te-dAzur/132327240217360?fref=ts](http://www.facebook.com/pages/M%C3%A9tropole-Nice-C%C3%B4te-dAzur/132327240217360?fref=ts)



## METZ MÉTROPOLE (COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION)



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

# 1<sup>e</sup>

113 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

# 3<sup>e</sup>



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

# 3<sup>e</sup>



[www.facebook.com/MetzMetropole](http://www.facebook.com/MetzMetropole)



6 959 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 838  
Taux d'engagement : 12,04



Audience potentielle : 210 786  
Soit une portée de 3,30



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 1



Contenu : fermé



La page est animée par un  
community manager.



Le cabinet ne possède pas de rôle  
de validation et n'intervient pas dans  
l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page  
provient d'une volonté du service  
communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## MONTPELLIER AGGLOMÉRATION



CLASSEMENT GÉNÉRAL

5<sup>e</sup>

105 points sur 113



CLASSEMENT QUALITATIF

7<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

1<sup>e</sup>



[www.facebook.com/MontpellierAgglomerationOfficiel?fref=ts](http://www.facebook.com/MontpellierAgglomerationOfficiel?fref=ts)



23 209 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 720

Taux d'engagement : 3,10



Audience potentielle : 406 139

Soit une portée de 5,71



Fréquence de publication hebdomadaire : 5



Contenu : ouvert



La page est animée par des personnes du service communication.



Le cabinet possède un rôle de validation des propositions de publications de la page Facebook principale et intervient au fil de l'actualité et/ou d'un message particulier.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du Cabinet du Président et de la Direction de la Communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## MULHOUSE ALSACE AGGLOMÉRATION



CLASSEMENT GÉNÉRAL

7<sup>e</sup>

102 points sur 113



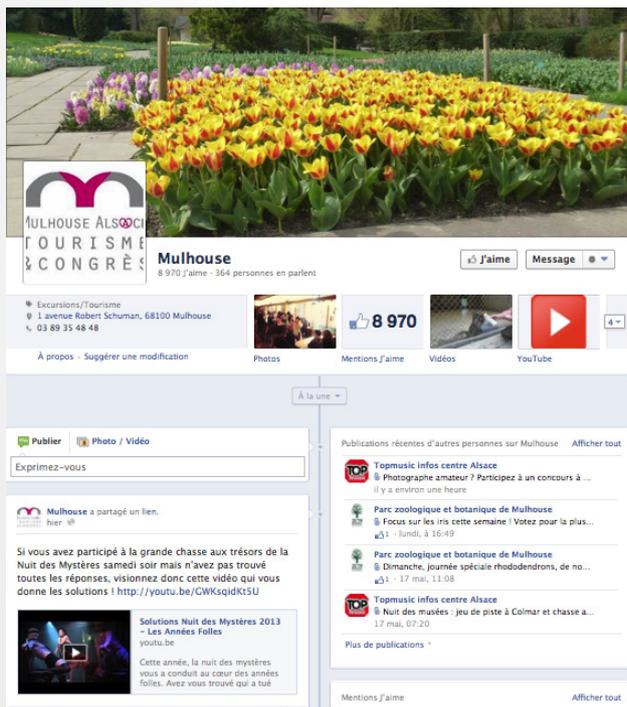
CLASSEMENT QUALITATIF

8<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

2<sup>e</sup>



[www.facebook.com/mulhouse.alsace](http://www.facebook.com/mulhouse.alsace)



8 967 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 364

Taux d'engagement : 4,06



Audience potentielle : 245 047

Soit une portée de 3,66



Fréquence de publication hebdomadaire : 4



Contenu : ouvert



La page est animée par des personnes du service communication.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## L'AGGLO (ORLÉANS VAL DE LOIRE)



CLASSEMENT GÉNÉRAL

6<sup>e</sup>

103 points sur 113



CLASSEMENT QUALITATIF

4<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

11<sup>e</sup>



[www.facebook.com/pages/Orleans-France/Communaute-dagglomeration-Orleans-Val-de-Loire/198653494258](http://www.facebook.com/pages/Orleans-France/Communaute-dagglomeration-Orleans-Val-de-Loire/198653494258)



758 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 44  
Taux d'engagement : 5,80



Audience potentielle : 272 172  
Soit une portée de 0,28



Fréquence de publication hebdomadaire : 10



Contenu : ouvert



La page est animée par le chargé de projet multimédia.



Le cabinet intervient pas dans l'animation de cette page lorsque les sujets deviennent trop politiques.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## PERPIGNAN MÉDITERRANÉE (COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION)



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

**16<sup>e</sup>**

48 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

**15<sup>e</sup>**



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

**18<sup>e</sup>**



[www.facebook.com/pages/Agglo-Perpignan-M%C3%A9diterran%C3%A9e/108228829288244](http://www.facebook.com/pages/Agglo-Perpignan-M%C3%A9diterran%C3%A9e/108228829288244)



525 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 14  
Taux d'engagement : 2,67



Audience potentielle : 210 000  
Soit une portée de 0,25



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 1



Contenu : fermé



La page est animée par  
des personnes du service  
communication.



Le cabinet ne possède pas de rôle  
de validation et n'intervient pas dans  
l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page  
provient d'une volonté du service  
communication.



## PLAINE COMMUNE (COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION)



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

5<sup>e</sup>

105 points sur 113



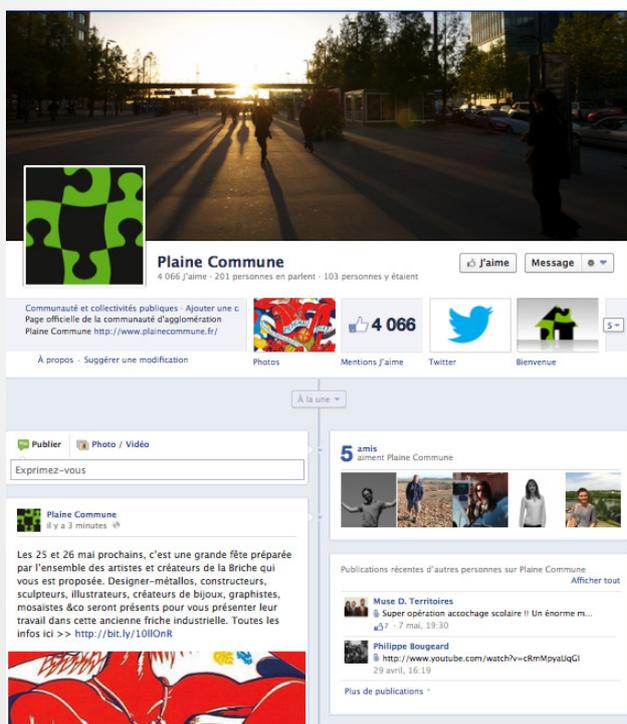
CLASSEMENT  
QUALITATIF

6<sup>e</sup>



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

6<sup>e</sup>



[www.facebook.com/plainecommune.fr](http://www.facebook.com/plainecommune.fr)



4 060 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 201  
Taux d'engagement : 4,95



Audience potentielle : 237 403  
Soit une portée de 1,71



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 5



Contenu : ouvert



La page est animée par un  
community manager externe.



Le cabinet intervient rarement dans  
la publication des pages, uniquement  
lors de sujets politiques.



L'origine de la création de la page  
provient d'une volonté du service  
communication.



## RENNES MÉTROPOLE



CLASSEMENT GÉNÉRAL

# 17<sup>e</sup>

46 points sur 113



CLASSEMENT QUALITATIF

# 15<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

# 20<sup>e</sup>



[www.facebook.com/pages/metropolerennesfr/179960018795461](http://www.facebook.com/pages/metropolerennesfr/179960018795461)  
?fref=ts



161 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 7  
Taux d'engagement : 4,35



Audience potentielle : 365 000  
Soit une portée de 0,04



Fréquence de publication hebdomadaire : 1



Contenu : fermé



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## STRASBOURG (COMMUNAUTÉ URBAINE)



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

4<sup>e</sup>

107 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

5<sup>e</sup>



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

5<sup>e</sup>



[www.facebook.com/strasbourg.eu](http://www.facebook.com/strasbourg.eu)



11 100 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 427  
Taux d'engagement : 3,85



Audience potentielle : 468386  
Soit une portée de 2,37



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 21



Contenu : ouvert



La page est animée par plusieurs  
personnes du service multimédia.



Le cabinet ne possède pas de rôle  
de validation et n'intervient pas dans  
l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page  
provient d'une volonté du service  
multimédia rattaché à la direction de  
la communication .



## TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST



CLASSEMENT GÉNÉRAL

# 12<sup>e</sup>

58 points sur 113



CLASSEMENT QUALITATIF

# 14<sup>e</sup>



CLASSEMENT QUANTITATIF

# 12<sup>e</sup>



[www.facebook.com/tco.reunion](http://www.facebook.com/tco.reunion)



525 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 16  
Taux d'engagement : 3,05



Audience potentielle : 212 309  
Soit une portée de 0,25



Fréquence de publication hebdomadaire : 2



Contenu : fermé



La page est animée par des personnes du service communication.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de cette page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE (COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION)



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

**19<sup>e</sup>**

27 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

**20<sup>e</sup>**



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

**14<sup>e</sup>**



[www.facebook.com/AggloTPM](http://www.facebook.com/AggloTPM)



887 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 8  
Taux d'engagement : 0,90



Audience potentielle : 424 328  
Soit une portée de 0,20



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 1



Contenu : fermé



Le cabinet intervient dans  
l'animation de cette page et se  
charge des publications lors des  
temps forts politiques.



L'origine de la création de la page  
provient d'une volonté du cabinet.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

# ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



## TOULOUSE MÉTROPOLE (COMMUNAUTÉ URBAINE)



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

**10<sup>e</sup>**

71 points sur 113



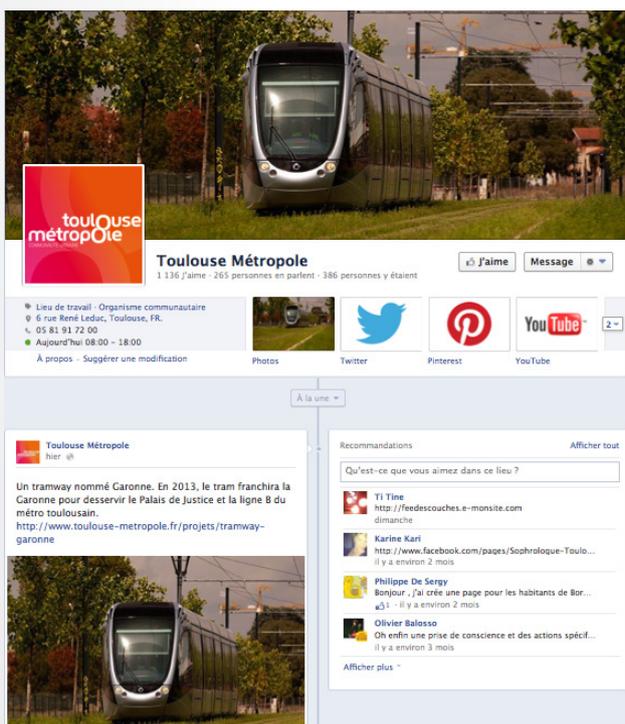
CLASSEMENT  
QUALITATIF

**10<sup>e</sup>**



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

**17<sup>e</sup>**



[www.facebook.com/ToulouseMetropole](http://www.facebook.com/ToulouseMetropole)



1 132 fans en mai 2013  
Personnes qui en parlent : 265  
Taux d'engagement : 23,41



Audience potentielle : 707 000  
Soit une portée de 0,16



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 3



Contenu : fermé



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

## ÉTUDE FACEBOOK & LES INTERCOMMUNALITÉS



# VAL DE BIÈVRE (COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION)



CLASSEMENT  
GÉNÉRAL

**20<sup>e</sup>**

14 points sur 113



CLASSEMENT  
QUALITATIF

**21<sup>e</sup>**



CLASSEMENT  
QUANTITATIF

**21<sup>e</sup>**



12 fans en mai 2013

Personnes qui en parlent : 0

Taux d'engagement : 0,00



Audience potentielle : 201 603

Soit une portée de 0,01



Fréquence de publication  
hebdomadaire : 0

[www.facebook.com/pages/Communaut%C3%A9-d'Agglom%C3%A9ration-de-Val-de-Bi%C3%A8vre/184806224909370](http://www.facebook.com/pages/Communaut%C3%A9-d'Agglom%C3%A9ration-de-Val-de-Bi%C3%A8vre/184806224909370)



@Adverbia



facebook.com/Adverbia



pinterest.com/adverbia



scoop.it/t/adverbia



netvibes.com/blog-territorial



dailymotion.com/Monsieur\_Territoires

1 bis rue Jean le Gallegu - 94200 Ivry-sur-Seine  
Tél.: 01 45 21 48 48 - fax: 01 45 21 64 01  
www.adverbia.fr - contact@adverbia.fr