



# RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE

Booster sa stratégie commerciale en temps réel, soigner sa relation client et susciter l'adhésion des salariés... En misant sur le dialogue et le partage d'idées, Internet et les réseaux sociaux donnent une puissance nouvelle aux communautés d'internautes et bouleversent les relations de travail à l'extérieur comme à l'intérieur des organisations. Regard sur des expériences pilotes en Rhône-Alpes.

## L'entreprise et les réseaux sociaux : **to be or not to be ?**

**Ê**tre ou ne pas être sur les réseaux sociaux ? "Le réseautage professionnel migre aujourd'hui sur les plate-formes de réseaux sociaux. Le processus est inéluctable. L'enjeu sur ces plates-formes est de créer un "groupe" pour capter l'audience Internet et tenter d'en maîtriser les ressorts et les contenus", analyse Thomas Chejfec, directeur des systèmes d'informations du groupe Aldes, à Vénissieux, dans le Rhône, élu DSI de l'année 2010 catégorie PME par *01 Informatique*. Thomas Chejfec est l'un des acteurs du groupe de réflexion sur les réseaux sociaux instauré par l'Adira, Association pour le développement de l'informatique en Rhône-Alpes. "Les éléments d'informations sur l'entreprise se déplacent sur les réseaux sociaux, et mieux vaut en maîtriser les pages, plutôt que de trouver des commentaires – parfois diffamatoires ! – disséminés sur des

forums de discussion, voire sur le site d'un concurrent."

De fait, plus les applications Internet sont développées, plus l'entreprise s'expose. Une fois l'information diffusée, autant la contrôler en jouant la carte de la transparence et du dialogue, deux atouts maîtres des réseaux sociaux. Les pré-requis pour gagner la confiance des internautes ? Apprendre à réagir positivement pour traiter, voire anticiper, les "bad buzz" (réactions négatives en chaîne) de façon opportune sur Twitter ou Facebook (quelque 25 millions d'utilisateurs en France), et impliquer les opérationnels sur la toile pour diffuser une information stratégique ou tactique, suscitant le "good buzz". Bref, l'authenticité sur le Web est gage d'une performance renforcée pour l'entreprise. Mais l'absence de verrou peut susciter l'effet boule de neige, avec des retombées parfois incontrôlables

en termes d'e-réputation. L'entreprise, grande ou petite, est-elle prête à vivre cette seconde révolution numérique ?

**Une présence professionnelle à maîtriser**  
Avec l'apparition du Web 2.0 émerge le job 2.0. Ses caractéristiques ? Internet et les réseaux interpénètrent à la fois les sphères du travail et de la vie privée, impulsant dans l'entreprise des échanges horizontaux directs et informels, en temps réel, et non plus hiérarchiques. La génération Y ou *digital natives* (les 18-30 ans, ayant grandi avec les technologies numériques), en maîtrisent particulièrement bien les codes.

**La France compte entre 18 et 25 millions d'utilisateurs Facebook, dont 12 millions se connectent chaque jour.**

Source : Association française des professionnels des médias sociaux.

## DOSSIER Réseaux sociaux

Aussi, le préalable au bon usage des réseaux sociaux par l'entreprise est la présence de *communities managers*, rôlés à leur gestion optimale. Cette fonction stratégique émergente vise à asseoir la notoriété et l'image d'une

*“Avec Twitter,  
il faut agir plus vite  
que vite”*

marque au sein des différentes communautés du Web. Encore faut-il que ces derniers détiennent les éléments d'informations pertinents sur l'entreprise pour être réactifs en temps réel ! “Avec Twitter, il faut agir plus vite que vite. Suite à une information erronée sur l'entreprise, la courroie de transmission entre les têtes pensantes et le communiqué de démenti est essentielle. Il manque actuellement, même au niveau des groupes, des *communities managers* qui soient pleinement capables de gérer – grâce aux bonnes informations disponibles en temps réel – une situation de crise sur les réseaux sociaux”, affirme Julien Barras, cofondateur du site Copains d'Avant, en 2001, et créateur d'HREF, à Roanne, société spécialisée dans le conseil en stratégie



© V. Gourf

VILLEFRANCHE

### La Terrasse du Beaujolais joue la carte “j'aime”

Rajeunir sa clientèle sans renfort de publicité ? C'est possible en créant et animant une page Facebook, assortie d'un compte Twitter. En juillet 2011, le restaurant La Terrasse du Beaujolais, à Chiroubles, a conforté sa présence sur les réseaux sociaux à l'issue de la rénovation complète de l'établissement et de la refonte de son site Internet. “Avec Facebook, tout va très vite. Une photo est prise, elle est téléchargée sur notre page et les commentaires affluent,” note David Rongeat, restaurateur et instigateur du projet. Le buzz qui en résulte accroît la notoriété des lieux auprès des jeunes et la génération des 40-50, deux cibles d'élection. Et cela fonctionne ! Le restaurant (CA 2010 : 550 000 €, 8 salariés), passe de 140 à 200 couverts dès septembre, et devrait générer quelque 150 000 euros annuels supplémentaires dans les trois ans à venir. En projet, la création d'un hôtel qui viendra étoffer encore l'activité. Car, outre son atout incontesté – une situation à 760 mètres d'altitude, offrant un point de vue remarquable sur toute la vallée du Beaujolais, les monts du Lyonnais et la plaine de l'Ain – le restaurant panoramique est d'abord une affaire de famille qui, pour perdurer, se renouvelle de père en fils.



© V. Gourf

NORD-ISÈRE

### La Bicyclette Fleurie : Facebook, le livre d'or de l'entreprise !

La Bicyclette Fleurie est le premier gîte éco-labellisé en Nord-Isère. Depuis 2005, il commercialise des chambres d'hôtes, agrémentées d'un espace bien-être (spa, massages...), et d'un restaurant dans l'esprit table d'hôte (CA 2010 : 120 000 €). “Nous travaillons du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre, avec une clientèle d'affaires et touristique. Nous nous sommes interrogés sur la manière de valoriser facilement l'ensemble de nos prestations auprès de la clientèle locale,” explique Richard Kozik, gérant. Facebook s'est révélé le canal idéal pour entretenir un lien de proximité, le contact avec les clients, et jouer le jeu de l'immédiateté et de la transparence. “Avec un site, on montre ce que l'on veut bien montrer. Avec Facebook, c'est le livre d'or de l'entreprise que l'on feuillette ! La donne commerciale s'en trouve bouleversée. Facebook permet d'accéder gratuitement à une base de données, via l'ouverture d'un simple carnet d'adresses. Les avis des internautes, la plupart du temps élogieux, sont très lus, ce qui améliore encore le référencement du site. Bref, avec Facebook, on passe la main aux clients. Il faut en accepter l'idée. L'image de l'entreprise devient ainsi très dynamique !” Une spirale communicante vertueuse, en somme.



© D. Gillet

AIN

## Hôtel Le Petit Casset : Facebook... avec modération

Situé entre Lyon et la cité médiévale de Pérouges, l'hôtel de charme Le Petit Casset (CA annuel : 426 200 €) accueille une clientèle d'affaires fidèle, ainsi qu'un tourisme d'agrément, l'été et les week-ends. "30 % de nos clients sont étrangers (Belges, Allemands et Suisses) et les réservations se font essentiellement par Internet. Depuis juillet 2011, notre page Facebook est dotée d'un lien avec le site de la centrale Booking, un partenaire incontournable", explique Stéphane Gonthier. Qui adopte, toutefois, une position atypique. "À titre professionnel, nous n'avons pas d'attentes particulières vis-à-vis de Facebook. En juillet-août dernier, notre taux d'occupation a atteint 94 % et le taux en cours d'année est de 80 %." La marge d'augmentation en volume est donc réduite. D'où la volonté de gagner en niveau de gamme, avec l'obtention d'une troisième étoile, début 2012. "Notre site Internet est attractif. Les clients le disent. En revanche, je ne suis pas convaincu que notre cible d'affaires (les 40-55 ans) soit sur Facebook. Mais la notoriété générée par Internet est essentielle."

de contenus en ligne à valeur ajoutée. Au-delà, les réseaux sociaux bouleversent le cœur de métier de l'entreprise sur deux axes : le premier est celui de la communication *b to b* (*business to business*). "Aujourd'hui, LinkedIn, Viadeo et Facebook offrent une alternative aux méthodes de recrutement des salariés et, par-dessus tout, à la recherche de nouveaux clients et fournisseurs ! Cela change la donne pour tout ce qui concerne l'e-réputation, le positionnement, le mode de

réseautage", soutient Julien Barras. En matière de communication *b to c* (*business to consumer*), la communication grand public relative aux marques, aux produits, "le réseau social change les gènes de l'entreprise. Ses produits et services se doivent d'être de plus en plus en interaction avec le monde extérieur. Cela brise la glace !" Cette transparence, bien comprise, offre à l'entreprise l'opportunité de tisser des liens privilégiés avec les webconsommateurs.

## Focus

**Le réseau social** est une communauté d'individus ou d'organisations reliés entre eux sur un site Web, un forum, une plate-forme, un blog qui partagent des intérêts communs sur une thématique, un domaine d'activité, et interagissent.

**Facebook** : 750 millions de membres actifs dans le monde, dont 25 millions en France, à l'origine un réseau social amical, qui intègre la sphère professionnelle.

**LinkedIn et Viadeo** sont des médias sociaux à vocation professionnelle (valorisation de carrières, recherche de clients, fournisseurs...).

**LinkedIn** : 120 millions de professionnels dans le monde, dont 2,8 millions en France. **Viadeo** : 35 millions de membres, dont 5 à 7 millions de comptes en France.

**Google +**, dernier-né : 25 millions d'utilisateurs mondiaux, après un mois de lancement – plus forte progression réalisée par un site Internet.

**Twitter** : 100 millions de comptes dans le monde, dont 3,5 millions en France.

### Les nouveaux outils de la relation client

Commercialement, comment l'entreprise peut-elle tirer profit d'une communication en temps réel sur les réseaux communautaires ? "Il y a deux ans encore, l'entreprise envoyait des mails, des newsletters à ses clients et prospects. Sur Facebook, le Wall devient l'équivalent d'une boîte aux lettres. Il en résulte une "pulvérisation" de l'information. Il faut savoir que peu ou très peu d'informations seront lues, à moins d'être très ciblées par le canal de transmission et le contenu. Dès lors, il faut être très bon pour tout, et savoir s'adapter aux différents profils d'internautes ; ainsi les moins de 20 ans sont sur Facebook et n'ont pas d'adresse e-mail. Il convient de cibler l'information, sans jamais harceler, et d'être pertinent, par la diffusion d'une information ludique et cordiale," soutient Julien Barras.

## DOSSIER Réseaux sociaux

Maud Berthelot, webmarketer chez Pimaïa, à Grenoble (voir encadré) confirme : "L'enjeu, pour développer la notoriété du site crée-ma-maison.com, est de trouver l'équilibre le plus convivial entre l'envoi d'e-mailings, la newsletter, le texto et une présence sur les réseaux

### *"Il faut savoir s'adapter aux différents profils d'internautes"*

communautaires, le site et le blog. Cet ajustement permet d'affiner notre action de communication auprès des différents publics : particuliers, amateurs de décoration intérieure et fabricants de matériaux de construction d'habitat. En créant une page Facebook, notre but est de rapatrier les 25-35 ans (destinataires initiaux de l'e-letter) sur le réseau social pour créer l'émulation." Ceci sans compter l'ouverture d'un compte Twitter, permettant d'assurer une veille thématique et de générer du contenu informatif pour un site ou un blog. Déployer une vraie stratégie d'animation et de contenu vis-à-vis de la communauté de fans permet d'en maîtriser les réactions et d'affiner son merchandising.



## Montania Cola : après la pub, le buzz !

Comment Routin, en Savoie (CA : 63 millions d'euros en 2010, 162 salariés), créateur du soda Montania Cola, a-t-il su tirer partie d'une communication décalée, *via* Facebook ? "La pub TV a bien marché. Elle a été reprise sur Internet, You Tube, en créant le buzz. Résultat, en 6 mois, 50 000 internautes ont visionné le film en région Rhône-Alpes. Facebook a joué le rôle d'amplificateur. Aujourd'hui, le système vit bien au-delà de la pub !", se réjouissent Fabrice Guebey-Cloch, dirigeant de Routin, et Valérie Lagrange, chef de produit, initiateurs du projet. La marque ambitionne ainsi de créer une communauté, un lieu d'échanges régional, à travers des anecdotes, le patois local dans la lignée de la communication produit, qui mise sur l'identité savoyarde. "L'impératif pour la marque est d'être présente sur les réseaux sociaux, de générer de la sympathie, des retours d'expériences en alimentant régulièrement les informations publiées." Fin 2011, le soda savoyard table sur 500 000 à 600 000 unités vendues en région Rhône-Alpes.

Et, comme pour toute action de communication, la réflexion porte en amont sur : que communiquer ? Auprès de quels

profils ? Comment (quels supports) ? Et dans quels buts : créer l'émulation, favoriser la reconnaissance, augmenter



## Canineos : du mordant sur Facebook !

"Outil de contrôle de l'image et de gestion de la notoriété *via* l'optimisation du référencement, une page Facebook témoigne en un clin d'œil du sérieux d'une marque," lance Benjamin Taillandier, chef de projet webmarketing et relation client chez Canineos (CA 2010 : 17 000 €, 80 000 € en 2011). À Roanne, le distributeur en ligne d'aliments et de compléments alimentaires pour animaux œuvre au déploiement commercial de ses marques sur les réseaux communautaires. "Notre blog produits et notre site Web "Chiens arthrose" sont les relais amont de nos marques. Alors que Twitter et Facebook interviennent en soutien, comme vecteurs d'information, à destination des inscrits sur nos sites de vente en ligne." Mais pas seulement : la veille concurrentielle sur Twitter permet à l'entreprise de suivre l'actualité des concurrents. Très vite, l'ambition sur Facebook est de créer une communauté autour de la marque AmiQure – suppléments nutritionnels pour chiens et chats, un marché porteur. L'idée ? Susciter le débat autour d'une thématique, comme sur un forum Internet mais sans administrateur. "Gérer une page Facebook est certes chronophage. Mais les retombées pour la marque se développent au rythme du bouche à oreille !" À terme, Canineos mise sur quelque 11 000 adhérents, à l'instar de son grand concurrent !

la fréquentation du site... C'est la stratégie retenue par Canineos, à Roanne. "Pour développer nos enquêtes de satisfaction ou de notoriété sur Facebook, nous lançons des jeux concours sur des forums ciblés : publication de la plus belle photo de chien ou de chat, avec à la clé un bon d'achat pour nos produits. En effet, le sondage est rapide à mettre en place. Les taux de retour sont faibles, mais toujours pertinents", assure Benjamin Taillandier, chef de projet webmarketing et relation client. L'ambition est de favoriser l'adhésion au groupe et de générer du trafic sur la toute nouvelle page Facebook d'Amiral et Compagnie, la jeune animalerie en ligne. "Que ce soit en termes de préconisation, de gestion de l'image de marque et de notoriété, tous les arguments vont dans le sens des réseaux sociaux. C'est un outil commercial de plus, qui devient incontournable," soutient Richard Kosik, gérant de la Bicyclette Fleurie, éco-gîte dans le Nord-Isère. Autre question-clé, à laquelle répondent les réseaux sociaux : comment l'animation d'une communauté autour des

## Les réseaux sociaux en pratique dans les CCIT

### CCIT de Villefranche/Beaujolais

Cycles d'informations par Made in Beaujolais, et par l'Espace numérique entreprises.  
[www.publiactif.com](http://www.publiactif.com) - [www.ene.fr](http://www.ene.fr)

### CCIT de la Savoie

Conférences thématiques et animation de neuf clubs professionnels.  
[www.savoie.cci.fr](http://www.savoie.cci.fr)

### CCIT du Roannais

Ateliers de sensibilisation aux NTIC pour l'entreprise.  
[www.roanne.cci.fr](http://www.roanne.cci.fr)

### CCIT de la Drôme

Plate-forme collaborative entre clubs, entreprises ou élus consulaires.  
21 au 28 novembre : réseaux sociaux et e-marketing.

28 novembre : l'innovation à l'heure des réseaux sociaux.  
[www.innovation.drome.cci.fr](http://www.innovation.drome.cci.fr)

### CCIT de Saint-Étienne

Formations : réseaux sociaux et e-réputation.  
[www.cciformation-loire.fr](http://www.cciformation-loire.fr)

### CCIT du Nord-Isère

Ateliers avec l'Espace numérique Isère.  
Réunions d'informations sur le développement commercial.  
[www.ccinordisere.fr](http://www.ccinordisere.fr)

### CCIT de la Haute-Savoie

Haute-Savoie Écobiz, réseau des acteurs économiques (1 500 membres).  
[www.haute-savoie-ecobiz.fr](http://www.haute-savoie-ecobiz.fr)

### CCIT de Grenoble

ÉcoBiz, plate-forme

d'échanges pour les dirigeants. Une trentaine de communautés (6 000 adhérents et 2 500 entreprises).  
[www.ecobiz.grenoble.fr](http://www.ecobiz.grenoble.fr)

### CCIT de l'Ardèche

Cybardèche : expertises gratuites sur les NTIC. Informations, formations, outils pour s'approprier les TIC.  
[www.cybardeche.fr](http://www.cybardeche.fr)

### CCIT de Lyon

Ateliers : Découvrir le Web 2.0 pour votre entreprise.  
[www.ene.fr](http://www.ene.fr)

### CCIT de l'Ain

Ateliers techniques commerciaux : le développement commercial via Internet et les réseaux sociaux.  
[www.ain.cci.fr](http://www.ain.cci.fr)

## Boutique Magique scelle la confiance des internautes

Fin 2010, le spécialiste français de vente en ligne de vêtements de cérémonie lance une page Facebook (près de 2 000 amis). Objectif : recueillir le témoignage des clients permettant de gagner la confiance des internautes, acheteurs potentiels. "Le domaine de la cérémonie n'accepte aucun défaut. Les principaux concurrents sont situés à l'étranger, en Chine notamment, avec des sites basés en France, des photos peu fidèles aux produits, et des délais de livraison importants", explique Isabelle Brocheny, gérante. D'où l'enjeu de valoriser la qualité des produits et du service Boutique Magique sur le réseau social. Avec une réserve, toutefois : "Facebook est peu utilisé pour le service client, le SAV notamment. Le mail et le téléphone sont deux outils plus adaptés à la relation commerciale. En revanche, les "offres promo" spécifiques aux utilisateurs Facebook sont très attractives." Avec un chiffre d'affaires prévisionnel d'1 million d'euros en 2011 et cinq salariés, Boutique Magique a tablé sur un budget communication annuel moyen de 15 000 euros (presse spécialisée, radio et référencement du site Internet). En 2012, l'enveloppe globale devrait doubler pour asseoir l'essor de l'entreprise. "Facebook est un outil commercial gratuit, qui travaille tout seul. Autant l'utiliser !"

### DRÔME



## DOSSIER Réseaux sociaux

enjeux de *made in France* peut-elle conforter l'image d'une marque ? C'est ainsi que les outils du Web 2.0 et le buzz s'avèrent essentiels pour surfer sur les tendances à consommer "proche et durable". Archiduchesse.com à Saint-Étienne (voir encadré), site de vente

*“C'est un outil commercial de plus, qui devient incontournable”*

en ligne de chaussettes exclusivement confectionnées à Limoges, affine chaque jour sur Twitter, Facebook et son blog l'image de sa responsabilité écocitoyenne sous le label d'une production française.

### Supports de motivation et d'efficacité

Outre la visibilité assurée à l'extérieur, l'entreprise, en intégrant les médias sociaux, renvoie à ses collaborateurs une image positive de dynamisme et de modernité. L'adhésion des salariés au projet d'entreprise s'en trouve renforcée. “Pour optimiser l'usage des



© F. Ardito

ISÈRE

## Crée-ma-maison.com : des communautés interactives, au profil ciblé

Crée-ma-maison.com est un jeune site interactif grand public, dédié aux amateurs de décoration intérieure, d'aménagement d'espace et de construction d'habitat. Le site (100 000 visites prévues fin 2011) met en ligne les catalogues des fabricants, enrichis par un contenu informatif expert, ciblant leurs prospects. Le business model repose sur une mise en valeur qualitative des solutions. Ce partenariat permet d'optimiser le référencement – principale source de revenus pour la société Pimaïa qui commercialise le site – tout autant que de positionner le site comme référent pour les particuliers. Les catalogues bénéficient ainsi d'une audience renforcée, très ciblée, auprès des différentes communautés d'internautes : sur le site, le blog, Facebook, Twitter, les forums de discussion, Yahoo questions/réponses, Viadeo et LinkedIn pour les professionnels. “Notre action sur les réseaux sociaux est multidimensionnelle. Elle vise à favoriser la naissance de communautés de fans, de particuliers et professionnels, et à générer des interactions. Un article du blog peut être relayé jusqu'à 10 fois par nos lecteurs sur les réseaux sociaux !”, note Maud Berthelot, webmarketer chez Pimaïa (CA prévisionnel 2012 : 750 000 €, avec 15 salariés). En renfort de visibilité, notons encore les publications sur de grands blogs français, présentant les nouveautés du Web.



© P. Romy

SAINT-ETIENNE

## Archiduchesse.com actionne la fibre citoyenne sur Facebook

Patrice Cassard est l'instigateur, dès 2003, du site marchand Lafraise.com, spécialisé dans la création et la vente de tee-shirts en ligne. En 2009, il crée à Saint-Étienne Archiduchesse.com, site dédié aux chaussettes exclusivement produites sous le label Made in France. Le pari est de décliner des produits de qualité, à des prix compétitifs (prix moyen : 6 € la paire), tout en diversifiant l'offre au fil de la demande. “Nous disposions déjà d'une communauté fidèle sur Internet. Les échanges sur le blog ont permis de résoudre le problème de notoriété qui se pose lors d'un lancement de produits, explique Baptiste Gallet, chargé de la gestion des communautés sur le Web. Le marketing d'Archiduchesse.com est la transparence. Un retard dans les livraisons est automatiquement annoncé sur notre page Facebook (10 000 fans). Chaque mois, nous relayons notre bilan financier auprès des différentes communautés : Twitter, Facebook, le blog... Nous avons même géré une mini-polémique en ligne : 300 amateurs ont donné leur avis sur l'enjeu citoyen de maintenir la production des chaussettes en France.” Archiduchesse.com table sur 400 000 euros de chiffre d'affaires cette année, dont 5 % à l'export.

réseaux sociaux, il faut analyser en interne quel département communique le plus avec quel autre. Bref, qui utilise le plus Facebook et dans quel but,” rappelle Thomas Chejfec. Ainsi, l’effet retour produit par les réseaux sociaux favorise en interne une meilleure connaissance de l’environnement concurrentiel, une réactivité commerciale plus forte et l’amélioration de l’efficacité de la prise de décision. Reste le problème du temps passé par les salariés sur ces pages. “C’est une vraie phobie du réseau social qui s’estompe doucement. Pourquoi ? La recette qui marche à l’extérieur marche aussi à l’intérieur. Autant s’y faire ! La bonne gestion du temps autorisé aux salariés pour aller sur Facebook passe par un discours clair des comités de direction, avec des limites à ne pas enfreindre.” La rédaction de chartes d’utilisation est ici préconisée. De même, la vigilance est de mise pour les débordements d’usage personnel des réseaux sociaux. “Sur le réseau social d’entreprise, le devoir de réserve est indispensable, au risque de s’exposer à la diffamation”, ajoute Thomas Chejfec. Les générations Y et Z y sont omniprésentes et n’ont aucune inhibition, alors que le contrôle est indispensable, compte tenu de l’importance prise par les réseaux sociaux professionnels pour le recrutement – Viadeo, LinkedIn, Google +, etc.). De fait, les recruteurs, issus de la génération X (génération née entre 1960 et 1979) les utilisent fréquemment – y compris en faisant un détour informel par la page Facebook d’un candidat – alors que la plupart des dirigeants, appartenant majoritairement à la génération des baby boomers, n’y sont pas. Mais le renouvellement démographique des managers, annoncé entre 2010 et 2015, ouvrira sans doute une nouvelle ère. Ces générations sauront-elles donner toute leur place dans l’entreprise aux nouveaux outils de communication et de commercialisation, et miser sur la panoplie des médias à leur portée dans la décennie à venir ? Un défi crucial, qui replace les jeunes au centre du jeu. ■

A. Le Men



HAUTE-SAVOIE

## Lac d’Annecy Accueil et Découverte étend sa toile

Lac d’Annecy Accueil et Découverte, ce sont plus de 70 établissements de tourisme, fédérés autour de la valorisation du lac d’Annecy. En 1995, l’association pionnière vise la promotion et la commercialisation des structures adhérentes, via la mutualisation des moyens (budget annuel 130 000 €.) Facebook et Twitter ? “Notre cible couvre les 15-50 ans. D’où la création récente d’une page (près de 900 amis), avec une application iPhone – première application gratuite donnant accès à divers services autour du lac d’Annecy. Nous sommes attentifs aux modes de fonctionnement de nos clients. Comment réservent-ils, comment consomment-ils... Avec Facebook, nous raccourcissons la distance entre eux et le lieu de villégiature : tous les matins, à la lecture de la page, nous répondons aux amis, réactualisons l’information. Par ce canal, les gens attendent un vrai conseil, une proximité, une réactivité, un service. C’est vrai, nous sommes dans l’instantané. Avec tous les risques d’un commentaire à chaud. Mais l’état d’esprit y est plutôt sympa,” note Christophe Chenu, directeur. L’idée est d’étendre le réseau sur la toile et de diversifier les supports de communication. Dernier outil en date : l’édition d’un guide papier, sous la forme d’un jeu de cartes des 7 familles, pour répondre au besoin d’information pratique, une fois les visiteurs sur place.

**Ce dossier, réalisé pour la Chambre de commerce et d’industrie de région, est diffusé par les magazines :**

*Présences*, Grenoble (34 000 ex.), *Impulsion*, Haute-Savoie (30 000 ex.), *Partenaires Savoie* (25 500 ex.), *Grand Angle 01*, Ain (22 000 ex.), *Informations économiques*, *L’Économie drômoise* (20 500 ex.), *Saint-Étienne-Montbrison* (20 000 ex.), *Nord-Isère économie* (14 400 ex.), *Roanne éco* (10 000 ex.), *Entreprendre en Beaujolais* (6 000 ex.).

**Photos :** F. Ardito (Isère), T. Béguin (Roanne), V. Gout (Villefranche et Nord-Isère), D. Lattard (Drôme), G. Piel (Haute-Savoie), F. Rumillat (Savoie), D. Gillet (Ain).

**Contact :** *Présences*. Tél. : 04 76 28 28 76.

Le dossier est consultable en ligne sur le site [www.rhone-alpes.cci.fr](http://www.rhone-alpes.cci.fr)