



BANQUE des  
**TERRITOIRES**



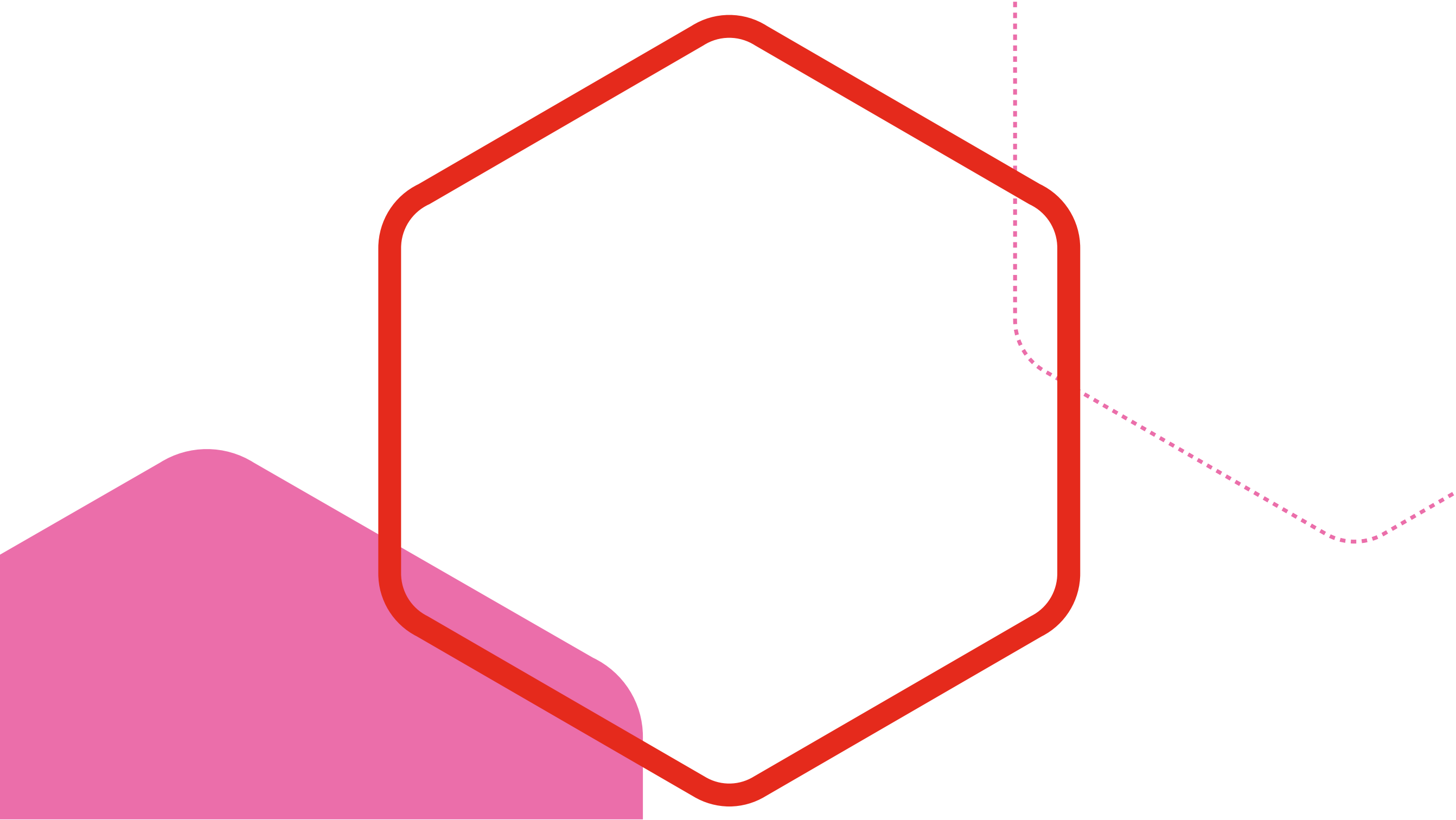
# Hub des Territoires

L'espace d'échanges et de développement  
Banque des Territoires

**Petites villes, soignez votre image  
numérique pour renforcer votre  
attractivité !**

17 décembre 2024







**Alexandra Ringot-Bottemanne**

*Responsable Innovation ouverte à la  
Banque des Territoires*

# Les intervenants

**Franck Chaigneau**

*Responsable du service programme  
petites villes de demain  
Banque des Territoires*

**Jean-Pierre Papin**

*Directeur associé Nouvelles  
Marges*

**Pierre Chivard**

*Maire de Carrouges*

**Anne-Laure Lagadic**

*Cheffe de projet Petites villes de  
demain (Carrouges)*

**Nicolas Vanderlynden**

*Directeur Général Baludik*

**Sandy Communal**

*Guide conférencière, animatrice à la ville  
de Lauzerte*

**Frédéric SAUTON**

*Directeur de la communication  
et de la promotion du territoire à  
Batz-sur-mer*

**Kossa Camara**

*Responsable du service Communication  
de Lectoure*

## Le sommaire détaillé

- |           |   |     |           |  |     |
|-----------|---|-----|-----------|--|-----|
| <b>01</b> | <b>Introduction</b><br>Franck Chaigneau   | 5'  | <b>04</b> | <b>Rendre sa petite ville plus attractive grâce au numérique : l'expérience de Batz-sur-mer</b>      | 15' |
| <b>02</b> | <b>Petites villes et grande audience, animer aussi le territoire numérique de sa ville</b><br>Exemple de Carouges | 20' | <b>05</b> | <b>Valoriser ses commerces et son patrimoine par la photo et la vidéo : l'expérience de Lectoure</b> | 15' |
| <b>03</b> | <b>La ville plus ludique</b><br>l'expérience de Baludik et de Lauzerte  | 15' | <b>06</b> | <b>Echanges / débats</b>   | 15' |

# Le sommaire de Noël



Des  
dizaines  
d'idées  
Kdo !

Comment changer sa  
ville en saga numérique



Le top des bons conseils pour  
devenir plus visible



Comment demander à Barbie et à Ko-Lanta  
de rendre sa ville plus visible ?



Faire d'un film sur sa ville une réussite

Comment mettre en place des actions de promotion  
des commerçants via des petites vidéos sur Facebook,  
Instagram et TikTok



Et plein d'autres idées encore !



01

# Introduction

Franck Chaigneau



02

# **Petites villes et grande audience, animer aussi le territoire numérique de sa ville**

Jean-Pierre Papin (Nouvelles Marges)  
et témoignages de Carrouges (61)





# Pourquoi, pour une petite ville, s'intéresser à sa visibilité numérique ?

# 32 heures par semaine

Temps moyen des Français sur un écran – Baromètre  
du numérique – Arcom (2022)

Affiche du film

# Pour une petite ville, pourquoi s'intéresser à sa visibilité numérique ?

A l'heure où chaque français passe plusieurs heures par jour sur son mobile, et généralement plus de temps qu'à déambuler dans une ville, il nous a semblé important de saisir ce qu'impliquait la visibilité numérique d'un territoire

Mais aussi, dans une société fortement marquée par l'image, quelles étaient « les images » proposées de sa ville.

Affiche du film

# Pour une petite ville, pourquoi s'intéresser à sa visibilité numérique ?

Si les supports ont changé, la question de l'image renvoyée par sa ville existe depuis toujours mais elle s'est démultipliée !



Mosaïque romaine



Enseigne de la fabrique  
des Images d'Epinal



Publicité des chemins  
de fer pour Boulogne



Réouverture de Notre-Dame, 8 millions de  
télé spectateurs en France

**Au-delà du territoire physique, qu'est ce que pourrait  
être le « territoire numérique de sa ville » ?**

# Le « territoire numérique de sa ville »

## Notoriété numérique et le référencement

Référencement, site de la ville, liens entrants et sortants vers d'autres sites, etc.

## L'information et la qualité des contenues

Les images diffusées, la qualité des informations, l'actualité

## L'accessibilité et l'inclusion

La fibre, la 4 ou 5G, l'aide à l'usage du numérique, la participation.



## L'animation

Les réseaux-sociaux, le lien avec les commerçants sur des comptes partagés, l'événementiel, etc.

## L'attractivité et le marketing (le récit de la ville)

Chaque ville a sa propre histoire et ses propres atouts à raconter



carrouges



## Carrouges

Commune en France



**Château de Carrouges**  
<https://www.chateau-carrouges.fr>

### Bienvenue au Château de Carrouges

Notre actualité - Le Château de Carrouges met en place le "Tarif bas-carbone" de la Région Normandie pour favoriser les mobilités douces. Partenariat. 3 juin ...

### Lire l'histoire du monument

Elle est depuis 1450 l'épouse de Philippe Le Veneur de Tillières ...

### Informations pratiques

Conditions d'entrée - Le Parc, la cour intérieure du château, les ...

[Autres résultats sur chateau-carrouges.fr »](#)

**Wikipédia**  
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrouges>

### Carrouges

Carrouges est une commune française, située dans le département de l'Orne en région Normandie, peuplée de 629 habitants.



Images jugées les plus pertinentes par l'algorithme

Liens jugés les plus pertinents par l'algorithme

Exemple de recherche pour Carrouges

Notoriété et référencement

### À propos

Carrouges est une commune française, située dans le département de l'Orne en région Normandie, peuplée de 629 habitants. [Wikipédia](#)

**Code postal** : 61320

**Aire d'attraction** : Hors attraction des villes

**Altitude** : Min. 240 m; Max. 361 m

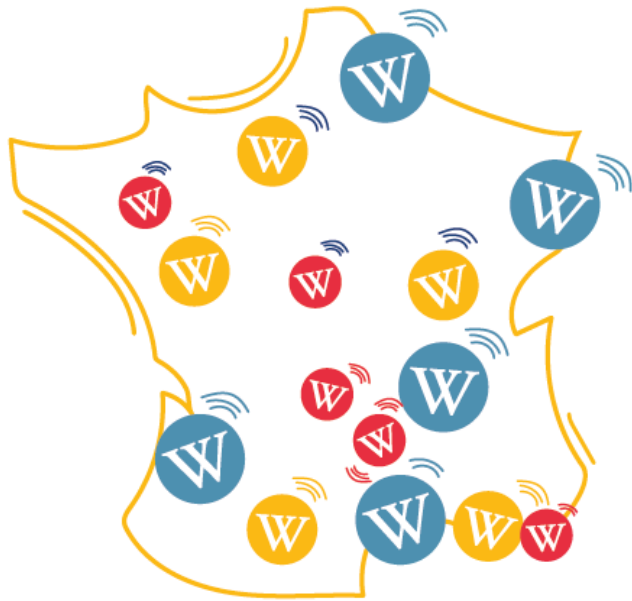
**Code commune** : 61074

**Département** : Orne

**Maire Mandat** : Pierre Chivard; 2020-2026

**Population municipale** : 629 hab. (2021)

Parce que les PVD sont des villes en redynamisation, il nous est apparu intéressant, à l'heure d'un monde « numérique », d'analyser aussi leur visibilité sur ce domaine



**PETITS TERRITOIRES  
ET GRANDE AUDIENCE**   
**L'attractivité** des petites villes de  
France au prisme des 43 millions de  
consultations de **leurs pages Wikipédia**

# Pourquoi Wikipédia ?

- Si toutes les communes de France ne sont pas dotées d'un office de tourisme, chacune d'entre elles, **jusqu'au plus petit village, dispose d'une page sur Wikipédia.**
- **Grâce à sa popularité** (Wikipédia est un des sites les plus fréquentés du monde), **cette page représente souvent le premier contact** des internautes ou des potentiels visiteurs avec le territoire.
- Les liens vers ce site figurent toujours en tête des résultats de recherche, dépassant ou **jouxtant les sites des collectivités locales...**
- Le volume de visites sur **ces pages constitue ainsi un indicateur qui structure l'intérêt porté à un territoire.**

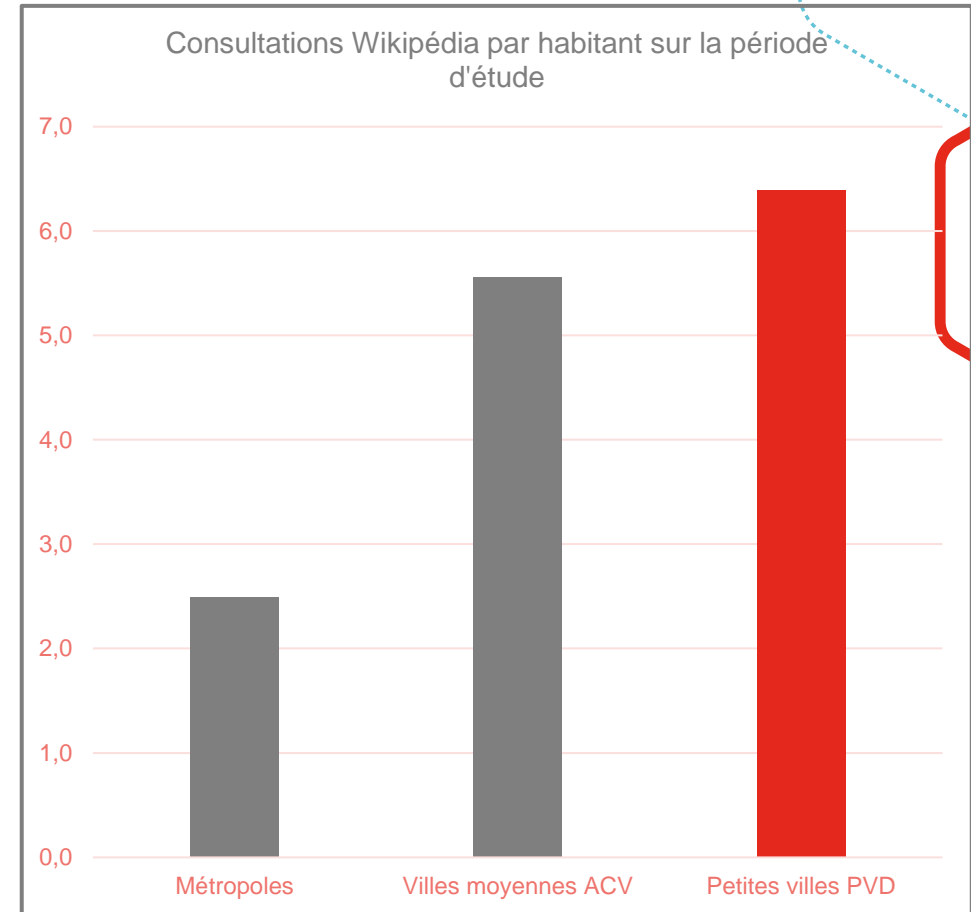
**Une analyse sur  
deux ans des 43  
millions de  
consultations des  
pages Wikipédia de  
1600 PVD**



# Petites villes, on vous cherche plus que les autres....

Comparativement aux autres villes plus grandes et ramenées à leur nombre d'habitants, les PVD sont beaucoup plus consultés sur Wikipédia.

A noter : les écarts entre les PVD sont néanmoins très grands allant de 450 consultations à moins d'une par jour



Source : Wikipédia –traitement Nouvelles Marges

# Le « top 30 » des PVD les plus consultées

## On peut dégager la typologie suivante des villes les plus consultées

- Une large partie (80 %) se compose de communes à dominante touristique,
  - soit parce qu'il s'agit de communes du littoral (Etretat, Bonifacio...),
  - soit parce qu'il s'agit de stations de sports d'hiver (Cauterets, Saint-Lary-Soulan ...) ou des stations thermales (Ax-les-Thermes),
  - ou encore qu'elles bénéficient d'un patrimoine naturel attirant les touristes (Vallon-Pont-d'Arc)
- Près de la moitié, et c'est un point important, ont bénéficié aussi d'un effet médiatique
- 15 % bénéficient d'un « effet de nom » : Laguiole pour ses couteaux, gonflant ainsi le nombre de visiteurs sur leurs pages, Mont-Dore (course automobile, sports d'hiver...), Sancerre, etc.
- 7 % bénéficient d'une exposition liée à l'histoire de la commune ou à ses personnalités publiques (Le Chambon-sur-Lignon par exemple ou encore Château-Chinon ).

# Les villes à faible visibilité numérique

Parmi les PVD avec la plus faible notoriété sur notre indicateur , on distingue trois types de villes :

- **Les petites villes de banlieue ou du périurbain avec une identité plus faible et difficile à affirmer.** C'est notamment le cas des PVD d'ile de France.
- **Deuxième type :** un changement de nom de la ville entraîne une perte d'identité numérique forte . C'est le cas de toutes les communes « nouvelles » (fusion de plusieurs villes).
- **Troisième type :** le faible potentiel touristique. Ainsi, les capacités hôtelières des 150 villes les moins bien classées, est trois fois plus faible que la moyenne et 12 fois plus faible que le top 30 ans. Être peu touristique c'est être beaucoup moins visible

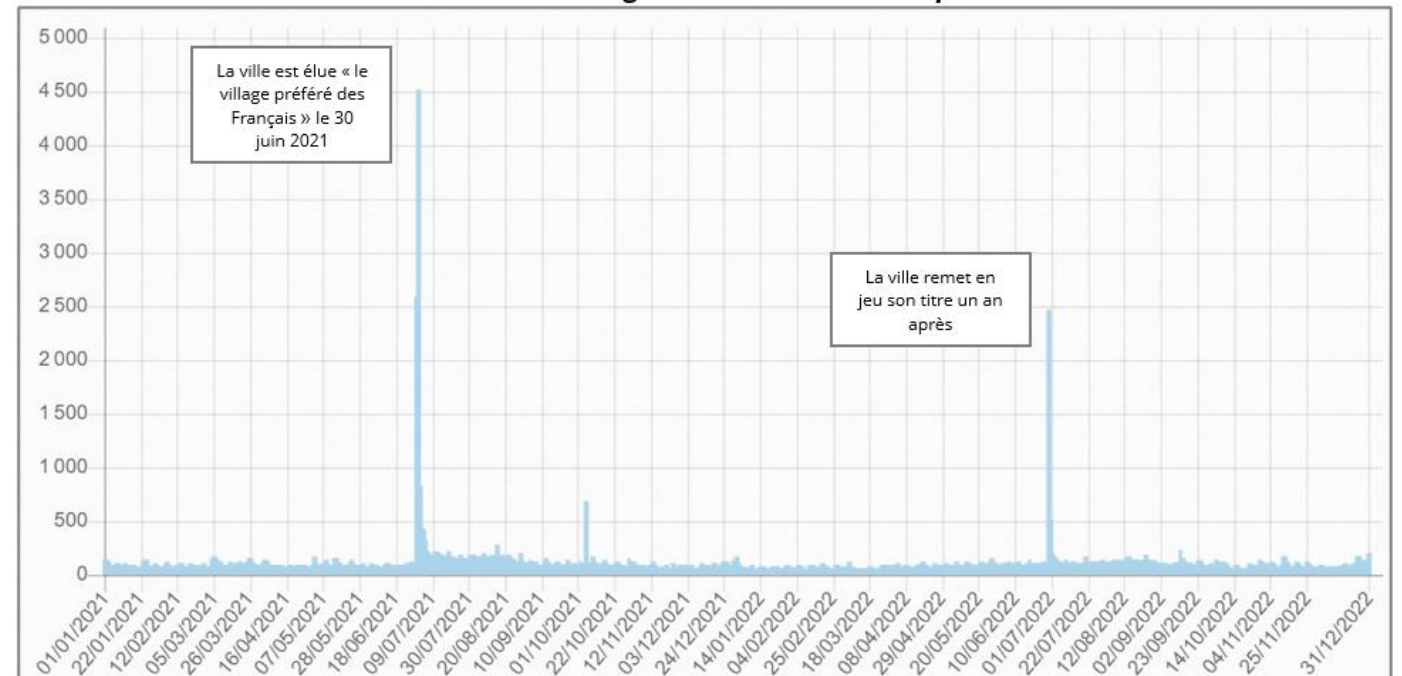
# Un exemple : l'effet « Stéphane Bern » ou l'importance des médias dans la notoriété des territoires

Les émissions de télévision qui mettent en scène les petites villes françaises et leur patrimoine jouent un rôle déterminant dans leur notoriété nationale.

## L'exemple de Sancerre

**A noter** : il existe un intérêt fort pour les petits territoires : d'après le dernier baromètre PVD : 60% des Français pourraient s'installer dans une petite ville de France

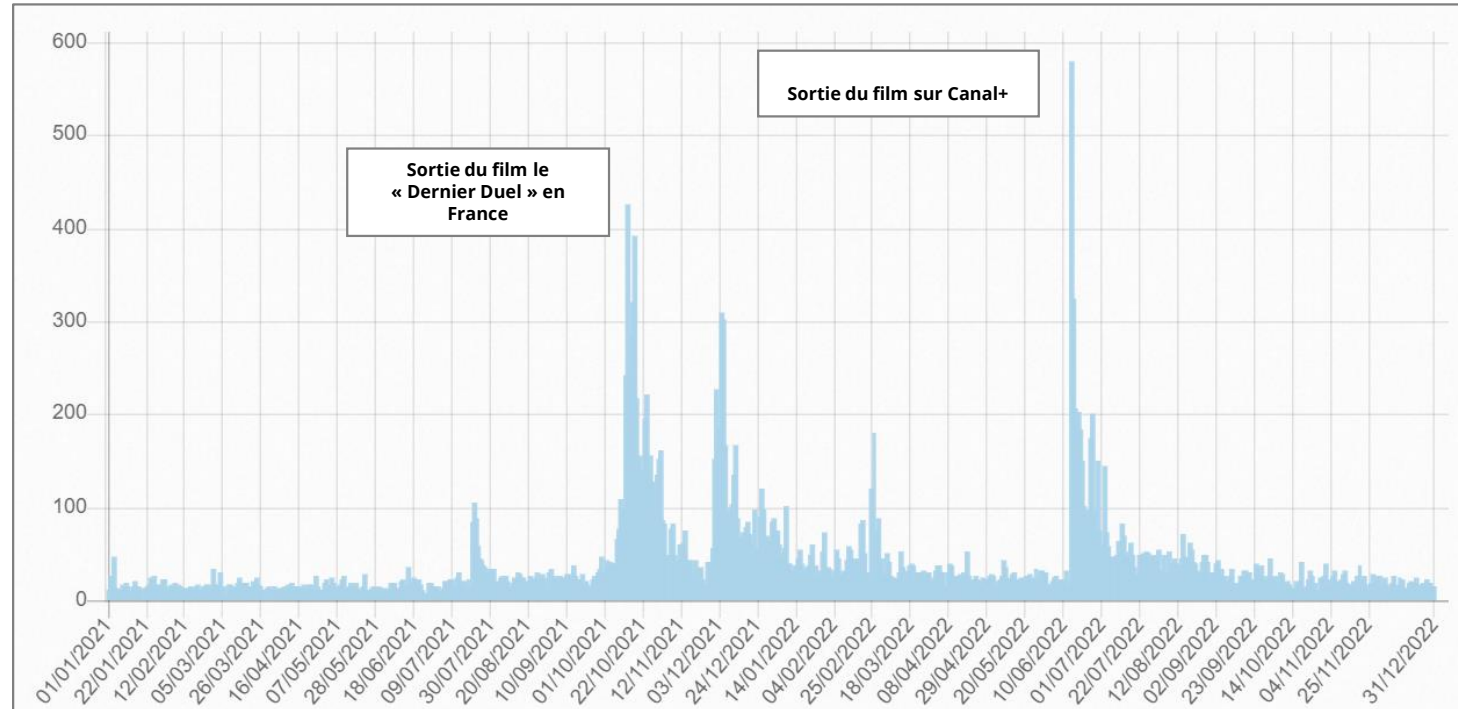
Notoriété du village de Sancerre sur Wikipédia



Dans une veine similaire, La-Roche-Bernard fait l'objet d'un pic de recherche web lors de son passage dans l'émission de M6 **La Meilleure Boulangerie de France**. Toujours en haut du classement,

# Grâce à la diffusion d'un film, Carrouges a su rebondir sur sa nouvelle notoriété

Grâce au tournage du film « **Le Dernier Duel** » de **Ridley Scott**, dont l'intrigue historique se déroule dans la ville (bien que le film n'y soit pas tourné...), Carrouges a pu profiter de cette nouvelle renommée en développant des animations dédiées.



Notoriété de Carrouges sur Wikipédia

# Quelques recommandations pour redynamiser (aussi) le territoire numérique de sa ville

1. **L'image de sa ville : soigner l'iconographie, les photos diffusées de sa ville** : un levier important et un investissement peu coûteux
2. **Coanimer les actions numériques avec les acteurs de sa ville** : commerçants, jeunes, associations, acteurs de la culture...
3. **Mélanger les parcours physiques et numériques . Un portable peut faire découvrir la ville**
4. **Wikipédia, une importance non négligeable.**
5. **Valoriser les spécificités et l'ADN de sa ville.** Le marketing ce n'est pas uniquement pour les grandes villes (qui en ont d'ailleurs moins besoin) !
6. **Rebondir sur les moments positifs** de surexposition médiatique (quand on a cette chance...) **ou alors les provoquer ...**

# Les intervenants



**Pierre Chivard**

*Maire de Carrouges*



**Anne-Laure Lagadic**

*Chargée de mission Revitalisation des centres-bourgs (Parc naturel régional et Géoparc mondial Unesco Normandie-Maine)  
Cheffe de projet Petites villes de demain (Carrouges)*

# Profiter de la visibilité d'un film, pour animer sa ville : l'expérience de Carrouges (61)

## L'histoire ....

Une ville lauréate du programme Petites Villes de Demain avec l'appui du Parc naturel régional pour l'animation et la redynamisation de la ville.

Un château : le Château de Carrouges, place forte du XIVe.

Un film : « le Dernier Duel » de Ridley Scott sorti en 2021 avec Matt Damon dans le rôle de Jean de Carrouges, mais non tourné à Carrouges. De très bonnes critiques mais un succès mitigé au cinéma 400 000 entrées en France, mais plutôt bon en VOD

Une idée : faire de cette aventure une pièce de théâtre pour animer le site et renforcer la notoriété de la ville



Affiche du film



# Profiter de la visibilité d'un film, pour animer sa ville : l'expérience de Carrouges (61)

## Le mystère du dernier duel...

Une aventure théâtrale, immersive et policière, qui emmène le spectateur sur les traces des seigneurs de Carrouges jusqu'au fameux dernier duel judiciaire entre Jean De Carrouges et Jacques Le Gris.

Le spectateur n'est pas passif, mais actif. C'est lui qui choisit ce qu'il veut voir ou le personnage qu'il veut suivre.



Les répétitions de la pièce – crédit photo Ouest-France

Affiche du film

# Profiter de la visibilité d'un film, pour animer sa ville : l'expérience de Carrouges (61)

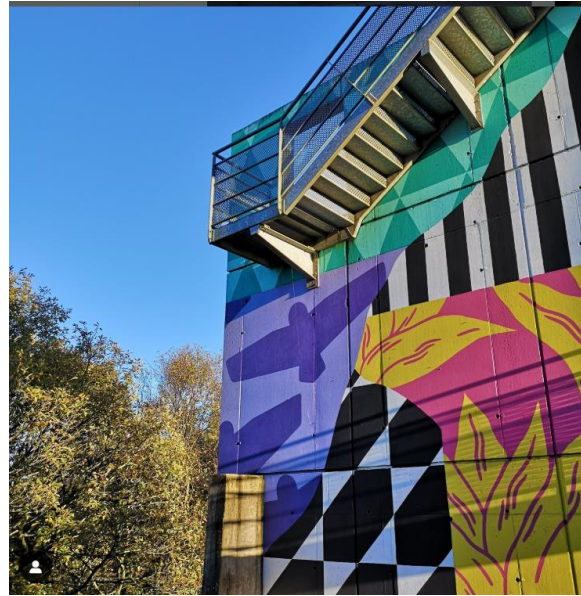
## Des résultats...

Une hausse de fréquentation du Château passé de 15 000 visiteurs par an à près de 35 000 aujourd'hui

Une des Petites Villes de Demain à la notoriété la plus forte sur Wikipédia

Une aventure qui se poursuit avec de nouvelles pièces de théâtres montées chaque année dans le cadre d'un contrat Culture et territoire avec la DRAC

Des animations aussi via le numérique



pnrnormandiemaine 🤔 Sauriez-vous reconnaître où cette photographie a été prise ?

😊 Indice : c'est le point culminant de l'ouest de la France...



pnrnormandiemaine 😊 Les juveniles sont de sortie ! Mais encore un peu fébriles... à l'image de cette jeune hirondelle rustique.

😊 Vous en avez aperçu par chez vous ?



**La ville plus ludique,  
l'expérience de  
Baludik et de  
Lauzerte**

**03**

# Les intervenants



**Nicolas Vanderlynden**

*Directeur Général Baludik*



**Sandy Communal**

*Guide conférencière,  
animatrice à la mairie de  
Lauzerte.*

# Rendre le territoire plus ludique : l'histoire de Baludik

L'histoire de Baludik : ou comment donner un nouveau sel aux marais...

Valoriser le patrimoine par le jeu

Intéresser un large public

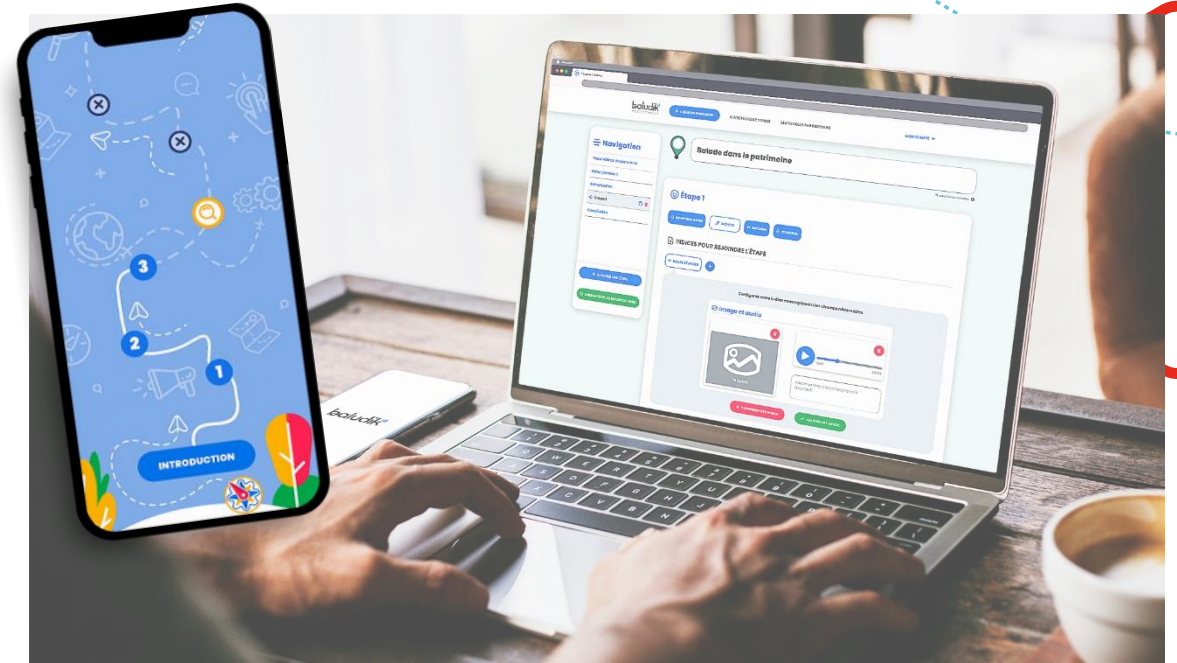
Organiser la rencontre du Jeu, de la Mobilité et du Numérique



# Baludik : créer une saga numérique pour animer son territoire

L'application portail : gratuite, universelle, accessible, innovante et évolutive

L'Espace Créateur : véritable outil d'animation du territoire, en autonomie complète



# Baludik : créer une saga numérique pour animer son territoire

Une mécanique de progression basée sur un triptyque Indices-Mission-Contenus

Un accompagnement adapté : sur-mesure, clé-en-main ou autonome

Des usages multiples pour des acteurs très diversifiés



# Baludik : créer une saga numérique pour animer son territoire

## En chiffres :

- Plus de 380 000 installations
- Plus de 3 000 parcours créés
- Plus de 550 000 parcours téléchargés
- Plus de 400 créateurs actifs





# Quels impacts sur la redynamisation des territoires ?

Synergie entre les territoires et thématiques

Animation et génération de flux pour les commerces

Création de liens entre les acteurs du territoire



# Lauzerte, un exemple d'application

## Pourquoi développer une animation numérique ?

- Une volonté d'animer son territoire et valoriser le patrimoine
- La mise en place d'un service dédié à l'animation regroupant plusieurs thèmes : la culture, le sport, le tourisme, les évènements...
- Le numérique : une animation à moindre coût



# Lauzerte, un exemple d'application

## L'impact de la démarche sur la dynamisation du territoire

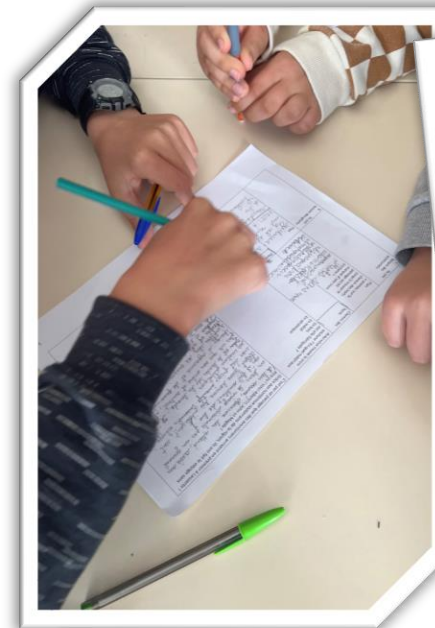
- Elle permet de proposer **une activité gratuite**, en autonomie, à n'importe quel moment de la journée
- Elle permet de **réorienter les visiteurs** lorsque les activités de jeux de piste d'été sont complètes
- Elle répond à **une attente du public famille** qui part en vacances selon les lieux où sont proposés des jeux de piste numériques
- **Très appréciée de la population locale et régionale** avec des retombées pour les commerçants locaux



# Lauzerte, un exemple d'application

Animer son territoire par le numérique avec des collégiens et des écoliers

- Impliquer la population locale : les enfants sont souvent prescripteurs
- Sensibiliser les jeunes au patrimoine car l'observation des lieux permet de créer des énigmes
- Faire participer les jeunes à la création d'un jeu numérique
- Exemples : un atelier avec les CM : scénario fantastique et un atelier avec les 5èmes : scénario sur le thème de Compostelle au programme d'histoire



04

**Rendre sa petite ville  
plus attractive grâce  
au numérique  
L'expérience de Batz-  
sur-mer**



# Rendre sa petite ville plus attractive grâce au numérique

La stratégie numérique de Batz-sur-Mer, où comment sortir « de l'ombre » des grandes destinations touristiques qui vous entourent.



# Rendre sa petite ville plus attractive grâce au numérique

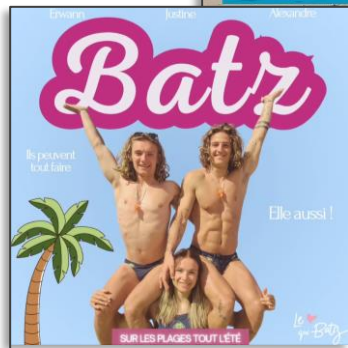
Une stratégie structurée autour de plusieurs idées clefs :

- **Récurrence** : au moins une campagne par année depuis 2021. On crée l'habitude et on génère l'attente et l'impatience
- **Décalage** : le « pas de côté » systématisé permet de se démarquer dans un monde où la communication est partout et tout le temps
- **Montrer du « beau »** : chaque campagne valorise, directement ou indirectement, le cadre de vie
- **Campagnes (presque) 100% numériques** : la diffusion presque exclusivement sur les réseaux sociaux permet une campagne à 0 euro
- **Fédérer** : ce type de « projet bonne humeur » permet de fédérer les équipes (élus et agents) et la population locale



# Rendre sa petite ville plus attractive grâce au numérique

Exemple de campagnes de valorisation des agents travaillant pour la ville (2021-2022-2023)





# Rendre sa petite ville plus attractive grâce au numérique

## Exemple de campagne « Pimp my Batz » en 2023

Le concept : la commune a demandé aux enfants du bourg et des villages, résidents principaux ou secondaires, d'imaginer leur commune telle qu'ils la rêvent... Durant tout un été, ils ont ainsi « pimpé », ou sublimé, leur commune.



Chapelle du Mûrier - Thelma



Marais salants - Léonie-Rose & James

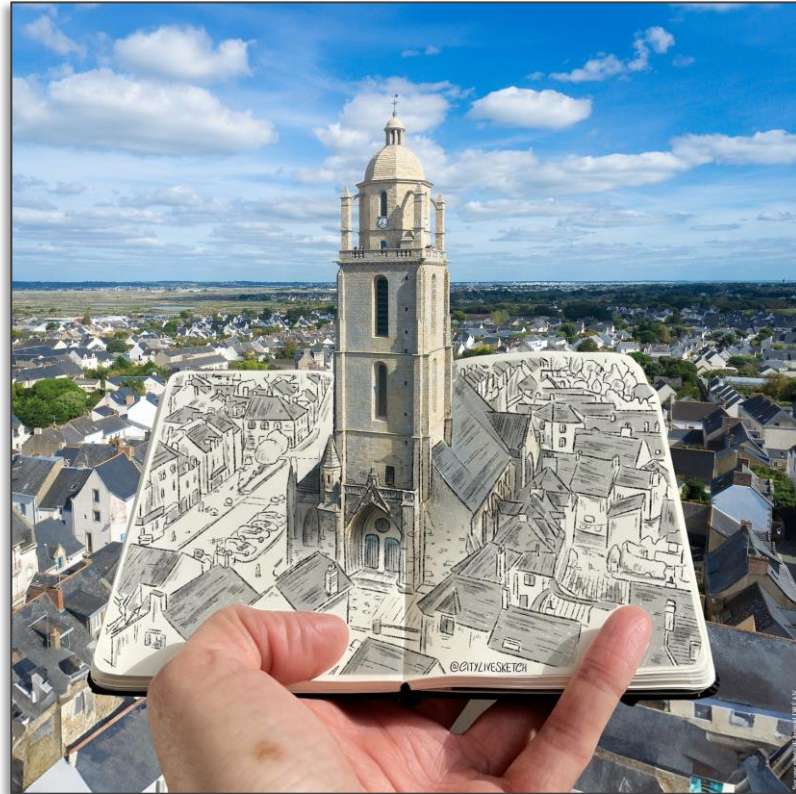


Grande Rue - Marceau, Adam et Aaron



# Rendre sa petite ville plus attractive grâce au numérique

Exemple de campagne avec l'artiste italien Pietro Cataudella Citylivesketch (2024)



# Rendre sa petite ville plus attractive grâce au numérique

## Les résultats apportés

- Un gain très important en notoriété + une image positive, tant au niveau local que national + un effet certain (mais pas quantifiable) sur la fréquentation touristique
- Un renforcement de l'attachement au territoire (fierté de clocher)
  - Pour la population locale (résidents à l'année et secondaires)
  - Pour les équipes (élus et agents)
- De nombreuses retombées presse et médias
- Un renforcement de la « marque employeur »

## Les résultats apportés

- => Des centaines de milliers interactions sur les réseaux sociaux
- => « *Je suis venu parce que j'ai vu vos campagnes* »
- => L'effet Netflix : « *Qu'allez-vous faire l'année prochaine ?* »
- => Des récompenses et mises en avant dans le réseau des communicants publics

## Les messages clés à retenir pour les autres ...

- « **Osons !** » : confiance dans son communicant, carte blanche et adhésion du maire et des élus sont des prérequis absolus à de telles campagnes publiques et à fort rayonnement
- « **Osons la bonne humeur** » : un message passe mieux avec le sourire et l'humour
- « **Osons, mais en faisant attention** » : la ligne de crête entre le bon buzz et le mauvais buzz est très ténue. Attention au pas de côté... trop à côté !
- « **Osons préserver l'argent public** » : la campagne sera d'autant mieux reçue par le public local qu'elle n'aura rien coûté (ou pas grand-chose)
- « **Osons confronter les idées** » : chaque campagne a été systématiquement testée sur des cibles différentes, avec des points de vue différents. Beaucoup ont été abandonnées (ou améliorées)
- « **Le savoir-faire ne serait rien sans le faire-savoir** » : l'idée est de dépasser le vecteur de diffusion original (réseaux sociaux) pour diffuser via les médias classiques (les retombées presse et médias accentuent la portée et crédibilisent les campagnes)

=>Les différentes campagnes de communication et de promotion de territoire depuis 2021 sont à retrouver sur [www.flickr.com/photos/batz-sur-mer](http://www.flickr.com/photos/batz-sur-mer)

05



**Valoriser ses  
commerces et son  
patrimoine par la  
photo et la vidéo -  
l'expérience de  
Lectoure (32)**

# L'intervenant



**Kossa CAMARA**

*Responsable du service Communication  
Ville de Lectoure*

# Valoriser ses commerces et son patrimoine par la photo et la vidéo - l'expérience de Lectoure (32)

## L'histoire ....

Une ville lauréate du programme Petites Villes de Demain avec une dynamique commerciale à consolider et un turn-over important.

Une volonté par la communication numérique de construire l'image d'une ville dynamique en donnant aussi la parole aux acteurs locaux et aux commerçants

Des compétences internalisées avec un responsable de la communication et l'apport d'une aide complémentaire pendant la période estivale



Instagram @villedelectoure

# Valoriser ses commerces et son patrimoine par la photo et la vidéo - l'expérience de Lectoure (32)

Des actions fortes de promotion des commerçants via des petites vidéos publiées sur Facebook, Instagram et TikTok

Plus 58,6K de vues avec le Bleu de Lectoure alors que le compte TikTok n'avait que 700 abonnés

**Format : vertical systématisé**



@villedelectoure



# Valoriser ses commerces et son patrimoine par la photo et la vidéo - l'expérience de Lectoure (32)

## Valoriser l'image de la ville par la photographie

La mise en place d'un concours photo en 2024 adressé à tous (amateurs et professionnels) afin de mettre en valeur la ville et son patrimoine architectural...

- Une collaboration éditoriale et promotionnelle avec La Dépêche du Midi.
- Une implication du centre d'art et de photographie en qualité de membre du jury
- Un partenariat avec les thermes de Lectoure
- Budget : 0€



# Valoriser ses commerces et son patrimoine par la photo et la vidéo - l'expérience de Lectoure (32)

## Les résultats

- Le Label « Villes et Villages Fleuris » a récompensé en décembre 2023, la ville de Lectoure pour ses actions de valorisation du patrimoine végétal et des savoir-faire locaux
- + de 5K d'abonnés Facebook en 2 ans
- + de 1000 abonnés Instagram en 2 ans
- + de 1000 abonnés Tiktok en 1 an
- Un intérêt marqué des grands magazines notamment féminins comme Cosmopolitan France

*Les habitants adressent des mails et des lettres au maire et au service com' pour dire leur fierté et remercier les agents pour le travail résolu d'attractivité et de valorisation de la ville mené depuis octobre 2022.*



**NB : Chaque vidéo réalisée sur un commerçant augmente son chiffre d'affaires d'après les commerçants mis en avant. Tout le monde veut maintenant passer sur les réseaux sociaux de la ville.**

# Valoriser ses commerces et son patrimoine par la photo et la vidéo - l'expérience de Lectoure (32)

## Trois conseils aux autres villes sur le numérique

1. Créer des vidéos au format vertical en incluant des musiques de tendance, des hashtags porteurs. Publiez-les le matin avant 9h15 et le soir avant 21h30
2. Trouvez dans votre ville un élément de différenciation et axez vos efforts sur vos atouts.
3. Créer une photothèque et faites faire de belles photos de votre ville par un.e pro. Faites des repost et demandez une collab aux auteurs sur Instagram



**NB : La régularité, l'originalité et l'authenticité sont les clés du succès**

06

**Echanges / Débats**



**banquedesterritoires.fr**



| @BanqueDesTerr