



OUI ARE  
MAKERS

## COMMUNAUTÉS & BUSINESS

Comment faire de vos communautés un moteur de croissance et de performance ?

Comprendre et s'inspirer avec nos analyses, exemples, cas pratiques et interviews de dirigeants.

Se lancer et maximiser son impact avec notre boîte à outils.

LIVRE BLANC

- Oui Are Makers -



# EDITO

## PAR HORTENSE SAUVARD, FONDATRICE DE OUI ARE MAKERS

Aujourd'hui les entreprises qui surperforment ont un point commun : elles ne se contentent plus de vendre des produits ou des services. Elles fédèrent, engagent et activent des communautés.

Apple a des millions d'early-adopters qui font la queue devant ses boutiques à chaque lancement. Salesforce a transformé ses utilisateurs en évangélistes grâce à sa Trailblazer Community. Lego co-crée ses nouveaux produits avec ses fans passionnés. Respire s'est construit et développé grâce à sa communauté de clients sur Instagram.

Ces exemples illustrent une transformation profonde de la relation entre les entreprises et leurs écosystèmes : clients, partenaires, collaborateurs, experts. La communauté n'est plus un nice to have, elle devient un organe stratégique incontournable.

Pourtant le concept de communauté n'a rien de nouveau. Depuis la nuit des temps les humains se regroupent autour d'intérêts communs, de valeurs partagées ou de besoins similaires. Les guildes d'artisans du Moyen Âge, les clubs d'entrepreneurs du XIXe siècle, les associations professionnelles



du XXe siècle... Les communautés ont toujours été des accélérateurs d'innovation, de croissance et d'influence. Alors, qu'est-ce qui a changé ?

La révolution numérique a démultiplié la portée, la vitesse, les typologies d'usage, l'impact potentiel des dynamiques communautaires. Les plateformes digitales permettent aujourd'hui de rassembler des milliers de personnes instantanément, de créer de la valeur collaborative à grande échelle et de mesurer précisément les retombées business. Mais surtout, les attentes ont évolué : les consommateurs ne veulent plus être de simples acheteurs, les collaborateurs aspirent à contribuer au-delà de leur fiche de poste et les partenaires recherchent des écosystèmes commerciaux de long terme plutôt que des relations transactionnelles de court terme.

Dans la première partie de ce livre blanc nous décryptons l'évolution et la transformation des communautés, puis détaillons les différentes typologies de communautés telles que nous avons pu les observer chez Oui are Makers ces dix dernières années. Dans une seconde partie nous vous proposons une boîte à outils pour que vous puissiez vous questionner avec notre expertise et maximiser l'impact de vos Communautés. Le tout nourrit de cas pratiques et d'interviews de dirigeants et d'entrepreneurs inspirants et très actionnables.

Et pour la troisième partie, prenons rendez-vous si vous voulez que nous parlions de vive voix de votre cas particulier !

Bonne lecture !

# QUI SOMMES-NOUS ?

---

Depuis 10 ans nous accompagnons des grands groupes, PME et ETI sur leurs sujets de stratégie, marketing et communication. Nos deux singularités consistent à utiliser la co-création en intelligence collective pour générer les plans d'action en amont et à déployer en aval les opérations en nous appuyant sur la force des communautés.

## NOS SERVICES

**Stratégie et co-création** : Nous travaillons en co-création avec les équipes et les parties prenantes pour solutionner les enjeux stratégiques, marketing ou communication.

**Communautés digitales** : Nous animons et engageons les communautés autour des valeurs et de l'ADN de nos clients. Charte éditoriale, création de contenus, plans de développement, calendrier d'animation, influence, paid media, community management...

**Événements & animations** : Nous produisons et animons des événements à travers toute la France. Qu'il s'agisse d'animations retail, ateliers, festivals, démonstrations, roadshows, événements RP/influence... De la création du concept à l'exécution.



[Voir la présentation des Services de Oui Are Makers](#)

## PARTIE 1 : COMPRENDRE ET S'INSPIRER

### A. Pourquoi les communautés sont-elles devenues incontournables pour les entreprises ? P.8

1. Les communautés ont toujours existé ! Perspective historique
2. Comment la technologie en est-elle devenue le catalyseur ?
3. Pourquoi les communautés ont-elles autant de pouvoir aujourd'hui dans l'économie ?

### B. Les différents types de communautés : objectifs, fonctionnement, témoignages et exemples P.14

1. Communautés Advocacy
2. Communautés Innovation et Développement
3. Communautés Support et Apprentissage
4. Communautés Digitales et UGC
5. Communautés de Vendeurs en écosystème
6. Communautés Share & Learn
7. Communautés Écosystème B2B



## PARTIE 2 : NOTRE BOITE À OUTILS POUR SE LANCER ET MAXIMISER L'IMPACT

**A. Notre boussole : les 6 piliers  
d'une communauté performante** P.39

**B. Notre quiz : avez-vous intérêt à  
lancer votre communauté ?** P.44

**C. Comment y aller : nos conseils  
sous forme de checklists pour  
chaque étape** P.49

1. Préparer et lancer une communauté
2. Comment recruter ses premiers membres ?
3. Développer une communauté



COMMUNAUTÉS & BUSINESS

-PARTIE 1-  
COMPRENDRE ET S'INSPIRER

# A. Pourquoi les communautés sont-elles devenues incontournables pour les entreprises ?

## 1. Les communautés ont toujours existé !

### **L'homme, un animal social par nature**

Vivre en collectif, c'est le propre de l'homme. Depuis la nuit des temps, nos ancêtres se sont regroupés pour chasser, se protéger des dangers et survivre dans un environnement hostile. Cette propension naturelle au regroupement ne relève pas du simple confort : elle constitue un avantage évolutif décisif. L'intelligence collective a toujours été le moteur du progrès humain, permettant de partager les connaissances, d'innover et d'évoluer dans notre rapport au monde.

### **L'évolution des communautés : du tribal au digital**

Cette tendance ancestrale s'est naturellement transposée dans l'univers commercial et économique, évoluant au rythme des innovations technologiques et sociétales. L'homme s'est regroupé avec ses semblables pour créer, innover, échanger mais aussi par goût et par le désir de partager des valeurs communes.

### **Les clubs exclusifs (1950-1980) : les pionniers de l'identité de marque**

Les premières communautés de marque modernes émergent dans l'après-guerre. En 1983, Harley-Davidson crée le Harley Owners Group (H.O.G.) transformant une simple relation client-marque en appartenance identitaire avec pour objectif, fédérer les propriétaires de Harley-Davidson autour d'un esprit de fraternité, de liberté et de passion. Ces clubs physiques fonctionnent sur des codes de reconnaissance forts : insignes, rituels, événements exclusifs.

Le principe est simple mais révolutionnaire : transformer l'achat d'un produit en adhésion à un style de vie.



### **L'ère des forums (1990-2000) : la démocratisation des échanges**

Avec l'arrivée d'Internet, les barrières géographiques s'effacent : il n'est plus nécessaire de se rencontrer pour échanger, partager, se retrouver autour d'une marque, de ses valeurs ou de ses produits. Les forums spécialisés prolifèrent, créant les premiers espaces de discussion dédiés aux marques et produits. Les consommateurs échangent, comparent, recommandent, s'entraident. Pour la première fois, les entreprises découvrent que leurs clients peuvent devenir leurs meilleurs ambassadeurs... ou leurs pires détracteurs !

### **L'explosion des réseaux sociaux (2000-2010) : le pouvoir aux utilisateurs**

Facebook, Twitter, puis Instagram révolutionnent la donne. Les communautés ne sont plus cantonnées à des espaces dédiés : elles investissent l'espace public numérique. Les marques ne sont plus dans le contrôle de leur discours, mais animent une conversation permanente avec leurs audiences. Le "User Generated Content" devient un enjeu stratégique majeur : chaque consommateur, par l'avis qu'il laisse, la recommandation qu'il fait, le contenu qu'il partage, contribue à faire ou défaire la notoriété d'une marque.

### **Les super-apps communautaires (2010-aujourd'hui) : l'ère de l'engagement permanent**

Discord, Slack, Circle, Mighty Networks... Les plateformes communautaires nouvelle génération offrent des expériences immersives et personnalisées. Elles combinent messagerie instantanée, partage de contenu, événements virtuels et outils collaboratifs. Les communautés deviennent des écosystèmes complets où se mélangent divertissement, apprentissage et business. Contrairement aux réseaux sociaux traditionnels centrés sur le partage public, ces super-apps privilégient l'intimité, la profondeur des échanges et la création de valeur collective.



# A. Pourquoi les communautés sont-elles devenues incontournables pour les entreprises ?

## 2. Comment la technologie en est-elle devenue le catalyseur ?

### **Web 2.0 : de spectateur à acteur**

Le passage du web statique au web participatif marque un tournant décisif. Fini le modèle "un vers tous" des médias traditionnels : chaque internaute devient potentiellement créateur de contenu. Les blogs, wikis et premières plateformes sociales permettent aux consommateurs de prendre la parole sur les marques. Cette révolution participative transforme fondamentalement la relation marque-consommateur.

### **Mobile-first : la communauté dans la poche**

L'adoption massive du smartphone change tout.

Les communautés ne sont plus limitées aux moments passés devant un ordinateur : elles deviennent omniprésentes, accessibles 24h/24.

Les notifications push, la géolocalisation, les appareils photos intégrés créent de nouveaux usages. Les marques peuvent désormais toucher leurs communautés en temps réel, où qu'elles soient et à l'inverse, le consommateur peut venir lui aussi interagir avec la marque quand il le souhaite.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en 2024, 89% du temps passé sur les réseaux sociaux se fait via mobile (Source : We Are Social). Cette révolution mobile démocratise la participation communautaire et accélère la viralité des contenus.

### **L'Intelligence Artificielle : la personnalisation de masse**

L'IA transforme à présent l'expérience communautaire en permettant par exemple :

- La curation personnalisée : chaque membre reçoit du contenu adapté à ses centres d'intérêt
- Les chatbots intelligents : assistance 24h/24 et réponses aux questions récurrentes
- L'analyse prédictive : anticipation des besoins et des comportements communautaires
- La modération automatisée : maintien de la qualité des échanges à grande échelle

Ces innovations technologiques ne sont pas de simples gadgets : elles redéfinissent les possibilités d'engagement et d'interaction au sein des communautés business.

# A. Pourquoi les communautés sont-elles devenues incontournables pour les entreprises ?

## 3, Pourquoi les communautés ont autant de pouvoir aujourd'hui dans l'économie ?

### COVID-19 : un accélérateur de la transformation communautaire

La pandémie mondiale agit comme un révélateur et un accélérateur des tendances communautaires. Le confinement coupe brutalement les liens sociaux traditionnels, créant un vide que les communautés digitales s'empressent de combler.

Les chiffres de cette mutation sont saisissants :

- +70% d'usage des plateformes communautaires en 2020 (Source : We Are Social)
- Explosion des communautés d'entraide (courses pour les voisins, soutien aux commerces locaux)
- Boom des communautés professionnelles en télétravail (Slack, Discord)
- Ascension fulgurante de TikTok, devenue l'application la plus téléchargée pendant le confinement

Ces périodes de confinements ont rendu les communautés incontournables, essentielles au quotidien, capables de maintenir le lien social et économique même dans les circonstances les plus difficiles.



### La quête d'authenticité : quand les consommateurs se méfient des discours de marque

Une étude Edelman 2024 révèle que 73% des consommateurs font plus confiance aux recommandations de leurs pairs qu'aux messages publicitaires des marques. Cette défiance s'explique par plusieurs facteurs convergents.

D'abord, la saturation publicitaire pousse les consommateurs à développer une véritable "résistance" aux messages commerciaux traditionnels. Ensuite, les scandales répétés dans les domaines sanitaires, environnementaux et sociaux ébranlent profondément la confiance. Enfin, la transparence exigée par les réseaux sociaux expose immédiatement les incohérences entre les discours des marques et leurs pratiques réelles. Face à cette défiance, les communautés offrent un espace de vérité où les expériences réelles sont partagées sans filtre marketing. Les témoignages authentiques de membres deviennent plus précieux que les campagnes publicitaires les plus créatives.

# A. Pourquoi les communautés sont-elles devenues incontournables pour les entreprises ?

## 3, Pourquoi les communautés ont autant de pouvoir aujourd'hui dans l'économie ?

### **Le consommateur reprend le pouvoir**

La révolution numérique a redistribué les cartes du pouvoir économique. Le consommateur n'est plus passif : il compare, évalue, partage ses expériences et influence les décisions d'achat de son réseau.

Cette nouvelle donne se traduit concrètement par :

- L'économie des avis : 95% des consommateurs lisent les avis avant d'acheter (Source : Northwestern University - Spiegel Research Center)
- Le boycott express : une mauvaise expérience peut faire le tour du monde en quelques heures
- L'influence ascendante : les communautés peuvent faire pression sur les marques pour qu'elles changent leurs pratiques

Les entreprises qui l'ont compris transforment cette contrainte en opportunité en faisant de leurs clients leurs meilleurs alliés.

### **La surinformation : quand trop d'information tue l'information**

Le consommateur moderne fait face à un déluge informationnel sans précédent. Les études estiment qu'il est exposé à plus de 3000 messages publicitaires par jour. Cette surinformation génère une fatigue cognitive et pousse vers de nouveaux modes de consommation de l'information.

Les communautés deviennent alors des filtres naturels :

- Curation collective : les membres partagent et recommandent les contenus les plus pertinents
- Confiance dans les pairs : les recommandations communautaires font office de label de qualité
- Personnalisation sociale : chacun reçoit des informations adaptées via son réseau

Dans cette jungle informationnelle, appartenir à une communauté devient un avantage concurrentiel pour le consommateur : il accède à une information triée, validée, pertinente.



**Plus connecté, mais de plus en plus seul :  
le paradoxe de l'hyperconnexion**

Paradoxalement, l'ère numérique a créé un sentiment croissant d'isolement. Les études sociologiques révèlent une épidémie de solitude, particulièrement marquée chez les jeunes générations.

Les communautés de marque répondent à ce besoin en offrant un sentiment d'appartenance autour de valeurs et de passions partagées. Elles permettent des interactions qui ont du sens, allant au-delà de la simple transaction pour créer du lien véritable. Elles proposent également une identité collective, permettant à chacun de se définir aussi par les communautés auxquelles il appartient.

Les marques qui réussissent ne vendent plus seulement des produits : elles proposent une appartenance, une identité, un mode de vie partagé.

Cette transformation profonde des attentes des consommateurs explique pourquoi les communautés ne sont plus simplement un atout marketing, mais un véritable organe stratégique global. Les entreprises qui l'ont compris prennent une longueur d'avance décisive sur leurs concurrents.



# B. Les différents types de communautés : objectifs, fonctionnement, témoignages, exemples

Les communautés qui ont un impact sur la vie des entreprises prennent des formes très variées. Elles répondent à chaque fois à des enjeux spécifiques et adoptent des approches différenciées. Elles peuvent être internes à l'entreprise ou externes.

Chez Oui Are Makers, depuis notre création, nous sommes immergés dans le monde des communautés. Notre expérience sur le sujet nous a permis de décrypter sept typologies de communautés que nous allons détailler dans cette partie.

Avant d'explorer ces typologies il nous semble intéressant de souligner les objectifs business principaux que les communautés permettent d'atteindre.

**Accélérer l'innovation :**  
co-création,  
R&D collaborative,  
développement produit  
participatif

**Réduire les coûts  
d'acquisition client :**  
bouche-à-oreille,  
recommandations,  
parrainage

**Améliorer la rétention  
et la satisfaction client :**  
support communautaire,  
fidélisation, expérience  
enrichie

**Développer de nouveaux  
revenus : nouveaux canaux  
de vente, monétisation  
de l'expertise, services  
additionnels, levée de  
fonds communautaires**



Ces objectifs sont universels, ils s'appliquent à tous les secteurs, comme par exemple le retail & e-commerce pour la fidélisation et la co-création, la Tech et le SaaS pour le support et l'évangélisation ou encore les Services B2B, pour le partage d'expertise ou le networking.



# 1. Les Communautés Advocacy

## Définition et enjeux

Les communautés Advocacy transforment les clients satisfaits en véritables ambassadeurs de la marque et de ses produits ou services. Ces évangélistes partagent spontanément leur passion sur les réseaux sociaux et dans leur entourage, créant un bouche-à-oreille authentique et puissant. On peut y retrouver des fans de la marque, qui ne sont pas toujours de gros utilisateurs, mais adhèrent à l'univers, aux valeurs, aux messages et les relaient auprès de leurs réseaux et de leur entourage.

## Objectifs business servis

- Réduire les coûts d'acquisition client : les recommandations organiques diminuent drastiquement le coût par acquisition
- Améliorer la rétention client : l'engagement communautaire renforce la fidélité
- Développer la notoriété : l'Advocacy génère une visibilité organique

## Exemples de mécaniques d'activation

- Programmes de parrainage structurés
- Collecte et amplification de témoignages clients
- Création d'événements fédérateurs
- Mise en avant de success stories

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, ces communautés fonctionnent aussi bien en B2C qu'en B2B, la preuve avec notre exemple page suivante.

# Klaxoon l'Advocacy en B2B

## L'histoire

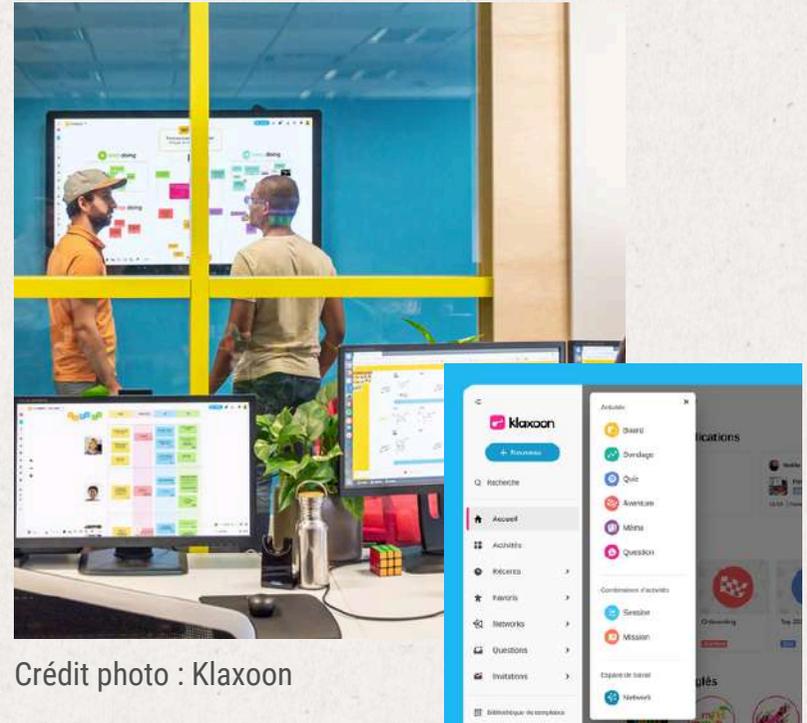
Cette scale-up bretonne spécialisée dans les outils collaboratifs a bâti sa croissance sur une communauté d'utilisateurs passionnés. Partie de Rennes, Klaxoon compte aujourd'hui plus de 8 millions d'utilisateurs dans le monde.

## La stratégie communautaire

- Ambassadeurs internes : les collaborateurs Klaxoon sont les premiers évangélistes, utilisant quotidiennement les outils et partageant leur expérience.
- Programme client : les entreprises utilisatrices sont invitées comme témoins, elles viennent partager leur expérience lors de conférences et d'événements.

## Communauté d'experts

Un réseau de formateurs et de consultants certifiés Klaxoon déploient les outils chez les clients, garantissant l'usage du service.



Crédit photo : Klaxoon

## Résultats

- Croissance organique de +150% par an sur 3 ans
- Taux de recommandation NPS supérieur à 60
- 70% des nouvelles entreprises clientes arrivent via une recommandation

Source : Klaxoon

# CAS CLIENT

## Oui Are Makers x Leroy Merlin



### Le constat

L'enjeu majeur de cette opération pour les magasins Leroy Merlin de la région Sud était d'engager à la fois les clients et les équipes terrain, tout en valorisant l'expertise des vendeurs et la créativité des clients dans une démarche participative et authentique, via un dispositif en magasin et sur le digital.

### Le dispositif

Oui Are Makers a conçu et déployé un concours de créations et de tutoriels à destination des clients, porté activement par les vendeurs des 12 magasins Leroy Merlin de la région Sud.

Une Activation 360° :

- Digital : espaces dédiés sur OuiAreMakers.com pour centraliser contenus et participations, puis les tutoriels.
- Équipes magasins : coaching des vendeurs, PLV, newsletters pour relayer le concours auprès des clients.
- Au sein des magasins : exposition en live dans chaque magasin des créations réalisées par les clients.



### Résultats

- Plus de 80 tutoriels publiés en ligne par les clients participants et tout autant de créations exposées dans les magasins.
- 100% des vendeurs Leroy Merlin déclarent vouloir rééditer l'opération, témoignant d'une nouvelle dynamique relationnelle avec leurs clients.
- Clients et vendeurs fiers d'être valorisés et stimulés par ce challenge collectif.



[Voir tous nos cas clients sur OuiAreMakers.com](https://www.ouiaremakers.com)



## 2. Les Communautés Innovation et Développement

### Définition et enjeux

Ces communautés sont hybrides, dans le sens où elles sont composées à la fois de collaborateurs internes à l'organisation et de clients. Ces communautés, menées par des collaborateurs, associent les clients utilisateurs au processus de conception, leur permettant de développer des produits ou services parfaitement alignés avec les besoins, tout en réduisant les cycles de développement.

### Objectifs business servis

- Accélérer l'innovation : la co-création réduit les temps de R&D
- Réduire les risques produit : validation en amont par les utilisateurs
- Créer de la différenciation : produits uniques issus de l'intelligence collective



### Exemples de mécaniques d'activation

- Evènements de co-création produit (Exemples : Make-athon)
- Comités d'utilisateurs experts
- Hackathons et challenges d'innovation
- Tests bêta participatifs
- Plateformes numériques de co-création

# Respire la co-création dans la peau

## L'histoire

Lancée en 2018, Respire a révolutionné le marché du déodorant français en impliquant sa communauté dans chaque étape de développement. Pour créer son premier déodorant 100 % naturel, la fondatrice Justine Hutteau a sollicité les avis de son entourage et de sa communauté sur les réseaux sociaux. Avant même le lancement de sa campagne de financement participatif, une centaine de personnes ont ainsi participé à la co-création du produit, à travers échanges en ligne et focus groups en présentiel. Ce principe de co-création reste au cœur de la marque pour chaque nouveau produit, évolution de formule ou changement de packaging.

## La stratégie communautaire

- La Ruche : un panel de super-fans qui testent et co-conçoivent chaque nouveau produit
- Co-création packaging : la communauté vote sur les designs, couleurs et formats
- Innovation ouverte : les idées produit émergent directement des discussions communautaires



Crédit photo : Respire

## Résultats

- La Ruche fédère + de 1000 membres ultra engagés
- Plus de 3000 points de vente et 30 salariés 5 ans après la création
- Croissance annuelle de 75%

Source : Respire

# CAS CLIENT

## Oui Are Makers X Decathlon



### Le constat

Accélérer l'innovation, répondre aux problématiques des utilisateurs finaux, un enjeu majeur pour une entreprise comme Decathlon. Pour développer et renouveler les produits de la marque, la co-création de produits avec les communautés internes et externes se présente comme un axe stratégique pour accélérer l'innovation et le temps de R&D.

### Le dispositif

Nos équipes ont imaginé et déployé un concours de création et de prototypage à destination des makers, des collaborateurs de l'enseigne, sur le thème du camping et de l'outdoor. À l'issue d'une première phase de prototypage et de soumission de leurs projets, 10 concepteurs, sélectionnés par un jury, sont invités à passer 2 jours pour perfectionner leur prototype, au centre R&D de Decathlon.



### Résultats

- Plus de 100 prototypes réalisés par les participants pour améliorer l'expérience de randonnée.
- 1 produit commercialisé sur les 10 retenus.
- Gain de temps sur le cycle de développement d'un nouveau produit : un an gagné sur les deux à trois années habituelles.



[Voir tous nos cas clients sur OuiAreMakers.com](https://www.ouiaremakers.com)

# CAS CLIENT

## Oui Are Makers X Boulanger



### Le constat

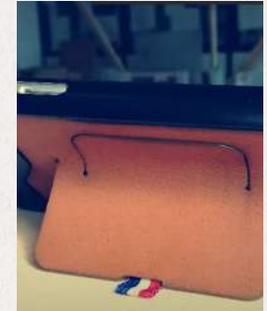
Pour développer et renouveler les produits de la marque, le rythme de créations internes et fournisseurs ne suffit plus. La co-crédation de produits avec les communautés internes et externes se présente comme un axe stratgique pour accclrer l'innovation.

### Le dispositif

Nous avons dployer avec Boulanger un Challenge de co-crédation sur la plateforme Oui Are Makers et avons invit les communautés utilisateurs, clients, Makers à proposer des prototypes de produits utiles sur le thme de l'accessoire de smartphone.

“L'intérêt pour Boulanger :  
capter les problématiques d'usage  
des utilisateurs et accclrer l'innovation.  
"Ça nous permet de gagner un an dans le  
dveloppement produit.”

**Théo Meurillon, Designer Produit chez Boulanger**



### Résultats

- 40 prototypes proposés par les participants pour améliorer l'expérience autour du smartphone.
- Gain de temps sur le cycle de dveloppement d'un nouveau produit : un an gagné sur les deux à trois années habituelles.
- Déjà 1 produit commercialisé et d'autres en préparation.



[Voir tous nos cas clients sur OuiAreMakers.com](https://ouiaremakers.com)



### 3. Les Communautés Support & Apprentissage

#### Définition et enjeux

Ces communautés transforment les utilisateurs expérimentés en ressources d'entraide, créant un système de support entre pairs qui améliore l'expérience utilisateur tout en optimisant les coûts opérationnels. Les clients experts se "substituent" au service après vente, venant apporter des réponses, des solutions rapides, testées et approuvées aux autres utilisateurs. Un système qui repose sur l'expertise et la confiance et qui crée un véritable lien avec l'entreprise.

#### Objectifs business servis

- Réduire les coûts de support : la communauté prend en charge une partie du SAV
- Améliorer la satisfaction client : réponses rapides et personnalisées
- Créer de la valeur ajoutée : contenus éducatifs enrichis

#### Exemples de mécaniques d'activation

- Forums d'entraide, plus ou moins modérés
- Programmes de certification utilisateur
- Gamification des contributions
- Base de connaissances collaborative

# Fnac Darty le SAV collaboratif

## L'histoire

Le leader français de l'électroménager et du high-tech a transformé son service après-vente en créant la plus grande communauté d'entraide technique de France, capitalisant sur l'expertise de ses techniciens, de ses fournisseurs et de ses clients. Cette révolution du SAV en mode collaboratif illustre parfaitement la manière dont une entreprise peut transformer son modèle traditionnel en s'appuyant sur une communauté d'entraide.

## La stratégie communautaire

- Une plateforme numérique (sav.darty.com) qui sert de base de connaissances collaborative, alimentée par des millions de réparations annuelles
- Communauté mixte : dans les millions de membres on compte aussi bien des clients, des pros indépendants, des techniciens Fnac Darty, que des partenaires (comme des marques de produits vendus par Darty, ou des distributeurs de pièces détachées comme SOS Accessoires par exemple)
- Contenus riches : tutoriels vidéo, guides de réparation, conseils d'entretien partagés



Crédit photo : Fnac Darty

## Résultats

- 8 millions de membres dans la communauté
- 14 millions de visiteurs uniques (2024)
- Réduction significative des appels au service client traditionnel (50% des pannes peuvent être résolues sans intervention extérieure)
- Amélioration de la satisfaction client grâce aux réponses rapides et sécurisées

Source : Darty



## 4. Communautés Digitales et UGC

### Définition et enjeux

Les communautés digitales et l'UGC (User Generated Content) transforment les clients en créateurs de contenus authentiques. Grâce aux réseaux sociaux et à la créativité des utilisateurs, les marques bénéficient d'un flux constant de contenus organiques, crédibles et engageants. L'essor des smartphones, des applications et de la culture du partage, notamment chez les générations Y et Z, a accéléré ce phénomène. Aujourd'hui, les consommateurs font davantage confiance aux contenus créés par leurs pairs qu'à la publicité traditionnelle, incitant les marques à encourager et animer leurs propres systèmes d'UGC.

### Objectifs business

- Réduction des coûts marketing : jusqu'à 50 % moins cher qu'une production interne (Source: Amra & Elma)
- Confiance client : 79 % des consommateurs se disent influencés par l'UGC (Source: Influee) 92% des consommateurs font plus confiance au contenu publié par d'autres utilisateurs qu'à celui diffusé par une marque (Source Nielsen x SocialTargeter)
- Meilleur engagement : l'UGC génère un engagement de + 28% d'après une étude EmbedSocial x Influee.
- Les publicités basées sur l'UGC obtiennent un CTR 4 fois supérieur à celles avec contenu de marque. (Source : Influee)

### Exemples de mécaniques d'activation

- Challenges viraux
- Ambassadeurs & micro-influenceurs
- Gamification (récompenses et points)
- Co-création live & phytale
- Réutilisation de contenus UGC
- Plateformes communautaires dédiées



Crédit photo : Respire

# CAS CLIENT

## Oui Are Makers X Pattex (Henkel)



### Le constat :

Il ne suffit plus de faire des produits techniques et performants pour engager les utilisateurs autour de ses produits. Pattex souhaite faire de Ni Clou Ni Vis bien plus qu'une colle : une marque inspirante et engageante qui donne envie de se lancer dans le bricolage. Montrer qu'avec les bons produits et un peu d'audace, le DIY est accessible à tous.

### Le dispositif :

Activations en retail et digital, pour toucher l'utilisateur final sur tous les points de contact

- 2020 : création d'un collectif de 15 Makers-influenceurs pour lancer le mouvement #Osetelancer.
- 2021 : un grand concours national de partage de création invite le plus grand nombre à oser se lancer et à partager ses créations réalisées avec Pattex.
- 2022 : un roadshow événementiel dans 30 villes de France avec un van aménagé avec Pattex, des ateliers, un grand concours de création.
- 2024 : une activation digitale communautaire déclinée d'un dispositif retail, qui mêle influence, une activation du compte Instagram de la marque et des contenus UGC.



### Résultats :

- Près de 1000 projets créatifs partagés par les utilisateurs sous forme de photos, vidéos, tutoriels
- Transformation de l'image de Pattex : d'un produit technique à une marque inspirante
- Notoriété et engagement renforcés sur le segment DIY



[Voir tous nos cas clients sur OuiAreMakers.com](https://www.ouiaremakers.com)



# Conversation avec Antoine Delaplace, co-fondateur de PETAOUCHNOK

De zéro à 400 000 voyageurs engagés.  
L'histoire d'un média qui a tout misé  
sur sa communauté !

Lancé en plein confinement en septembre 2020, Petaouchnok incarne parfaitement la puissance d'une communauté digitale génératrice d'UGC (User Generated Content). Antoine Delaplace et Raphaël de Casabianca, deux amis d'enfance passionnés de voyage, ont créé un média autour du "traveltainment", sans lever un euro.

Leur pari ? Construire d'abord une communauté avant de développer leur business.

## **Une croissance organique spectaculaire**

Sans investissement financier mais avec beaucoup de temps et de passion, ils ont atteint 50 000 abonnés Instagram en 4 mois, puis 100 000 en un an. Leur secret réside dans une approche éditoriale unique basée sur trois piliers : redonner le goût de l'inattendu, partager une vision optimiste du monde et promouvoir le tourisme responsable. À chaque publication, une exigence : proposer un angle qui n'existe nulle part ailleurs.

### L'UGC au cœur du modèle

Antoine et Raphaël misent sur la curation intelligente : ils republient des visuels de créateurs, enrichis de leurs récits, et animent leur communauté via quiz, sondages et partages d'anecdotes. Cette co-crédation permanente réduit les coûts et génère un engagement authentique, transformant les abonnés en véritables ambassadeurs.

### La communauté comme levier de diversification

Partis d'un compte Instagram monétisé, ils ont développé des guides de voyage avec Hachette, une newsletter "Timbrée" et un magazine au format original. Leur communauté fidèle sert de moteur à chaque nouvelle initiative, assurant visibilité et adoption rapide.

### Enseignements clés

Petaouchnok prouve qu'une communauté digitale est un actif stratégique : l'authenticité surpasse la surexposition l'UGC soutient la production à moindre coût et une audience engagée fait de chaque lancement un succès. En cinq ans, ils ont bâti un écosystème média rentable et durable, capable de se diversifier tout en conservant l'attention de leurs abonnés.

Crédit photo : Petaouchnok



**“Tous nos développements s'appuient sur la communauté Instagram. Quand nous lançons un nouveau guide sur le Japon, nous en parlons immédiatement à 400 000 personnes qualifiées. Le succès est au rendez-vous, là où partir de zéro sur un marché ultra-concurrentiel serait beaucoup plus compliqué.”**

Antoine Delaplace,  
co-fondateur de Petaouchnok



[Retrouvez l'interview complète dans la rubrique Les Conversations Communautés & Business](#)



## 5. Communautés de Vendeurs en écosystème

### Définition et enjeux

Ces communautés transforment des individus passionnés en force de vente décentralisée, créant un modèle de distribution alternatif basé sur la recommandation personnelle et la proximité. Leur fonctionnement, sous la forme d'un écosystème souvent hiérarchisé, leur permet d'évoluer en amélioration continue : formation / coaching / recrutement. Plus l'accompagnement et la solidarité entre les membres est forte, plus le taux d'attrition / d'abandon est faible.

### Objectifs business servis

- Développer de nouveaux revenus, cette communauté est un canal de vente à part entière.
- Réduire les coûts de distribution, pas d'investissement en points de vente physiques.
- Créer de la proximité client, une relation ultra personnalisée entre les vendeurs, les ambassadeurs, les clients.

### Exemples de mécaniques d'activation

- Programmes de formation produits ou services
- Outils de vente digitalisés
- Systèmes de rémunération attractifs
- Animation et motivation continue



# Conversation avec Céleste Coez, co-fondatrice de Reusses

---

## Bâtir une communauté de 500 revendeuses en deux ans Les nouveaux leviers de la vente directe

Reusses, plateforme de revendeuses de vêtements de seconde main, illustre parfaitement comment une communauté peut devenir l'épine dorsale d'un modèle économique. Fondée par trois amies, l'entreprise connecte des propriétaires de vêtements avec des revendeuses expertes qui gèrent l'intégralité du processus de vente sur les plateformes de revente seconde main comme Vinted par exemple.

### **Le problème de scalabilité**

Au bout de deux ans de développement, l'équipe et le modèle de croissance s'essouffent. Avec 80 revendeuses et 1,5 personne à temps plein dédiée à la gestion communautaire, le modèle n'est plus tenable. Le défi ? Maintenir l'équilibre entre le nombre de clientes et de revendeuses tout en développant les territoires. Car si une revendeuse n'a pas assez de vêtements à vendre, elle n'a plus de raison de rester chez Reusses...

### Le pivot salvateur : la vente directe

En janvier 2024, les fondatrices adoptent un modèle vertical inspiré de Tupperware : les marraines, meilleures revendeuses, recrutent, forment et animent de nouvelles équipes, touchant une commission sur leurs ventes.

Ce système remplace le modèle horizontal où chaque recrue était onboardée individuellement par l'équipe fondatrice, rendant la croissance plus rapide et autonome.

### Résultats immédiats

Le changement génère des coûts d'acquisition quasi nuls, doublement de la rétention (4 à 5 mois → près d'un an) et libération de ressources pour l'équipe fondatrice. En moins d'un an, la communauté passe de 80 à 500 revendeuses, certaines leaders gagnent davantage grâce aux rétrocommissions, ce qui crée de véritables carrières au sein de l'écosystème.

### Enseignements clés

Reusses montre qu'une communauté de vendeurs structurée peut résoudre les enjeux de croissance en transformant les meilleurs membres en recruteurs et formateurs, créant un système auto-alimenté qui croît de manière organique. L'exemple prouve que la bonne structuration et l'autonomisation des leaders sont des leviers puissants pour développer une activité durable.



Crédit photo : Reusses

“Des coûts d'acquisition quasi nuls puisque le recrutement se fait en interne, une réduction drastique du churn, nous sommes passés de 4 à 5 mois de rétention à presque un an, et nous n'avons plus à gérer nous-même directement chaque nouvelle recrue.”

Céleste Coez,  
Co-fondatrice de Reusses



[Retrouvez l'interview complète dans la rubrique Les Conversations Communautés & Business](#)

# Etsy : l'écosystème créateurs

## L'histoire

Lancée en 2005, Etsy a créé la plus grande marketplace mondiale pour les créateurs artisanaux, transformant des millions de passionnés en entrepreneurs digitaux. La plateforme permet à des artisans, designers et créateurs indépendants de vendre leurs produits directement aux consommateurs, en bénéficiant d'une visibilité globale et d'outils simples pour gérer leur boutique en ligne. Etsy a ainsi démocratisé l'accès à l'entrepreneuriat créatif, favorisant l'émergence de communautés engagées autour du fait-main et du commerce éthique.

## La stratégie communautaire

- Formation business organisé par les country managers : programmes d'accompagnement auprès des créateurs-vendeurs pour développer leur activité.
- Formation entre pairs animées par les créateurs-vendeurs eux-mêmes.
- Outils de vente : espace vendeur dédié, accès aux datas clés avec grilles de lecture facilitant les actions à réaliser, marketing intégré.
- Communauté d'entraide : forums et événements entre vendeurs.

Gifts that  
show you care

Shop original pieces



## Résultats

- 8 millions de vendeurs actifs
- 100 millions d'acheteurs actifs.
- Capitalisation boursière de 5 Milliards de dollars

Source : Etsy



## 6. Communautés Share & Learn

### Définition et enjeux

Ces communautés internes permettent de faire de chaque collaborateur un expert capable de partager son expertise, ses connaissances métiers auprès de ses pairs. Ce processus permet de garantir un maintien et une transmission des savoirs faire et spécificités de l'organisation, un engagement plus fort des collaborateurs et d'accélérer la montée en compétences.

Il existe également des communautés internes par métier ou par enjeu, qui traitent par exemple de la transformation technologique, de la RSE, de l'innovation, du recrutement.

### Objectifs business servis

- Accélérer la montée en compétence des collaborateurs
- Réduire les coûts de formation
- Capitaliser sur l'expertise interne : participation active à l'évolution de l'entreprise, garder les talents, améliorer l'onboarding
- Favoriser la mobilité interne

### Exemples de mécaniques d'activation

- Sponsors internes : financer outils et événements
- Talents & experts : animer le collectif et enrichir les thématiques
- Co-création : ateliers et co-développement
- Partage : plateforme de ressources et Q&R
- Rencontres : sessions de partage et networking

# CAS CLIENT

## Oui Are Makers X Xerox



### Le constat

- 500 techniciens répartis sur tout le territoire français ont accès à une base de connaissances mais ne peuvent ni la modifier, ni poser leurs questions, ni proposer des ajustements.
- Ils ne disposent pas d'outils et de méthode pour partager leurs connaissances expérimentations terrain.

### Le dispositif

Nous déployons une plateforme et un accompagnement qui permet de :

- Donner la main aux collaborateurs pour digitaliser les ressources actuelles et les rendre collaboratives.
- Partager spontanément plus d'idées et de pratiques entre eux.



### Résultats

- ROI financier grâce à de nouvelles techniques remontées par les collaborateurs (économies de temps, de pièces).
- Un meilleur engagement humain, dans un principe de formation transversale entre pairs.



[Voir tous nos cas clients sur OuiAreMakers.com](https://ouiaremakers.com)



## 7. Communautés Écosystème B2B (Partenaires & Pairs)

### Définition et enjeux

Ces communautés professionnelles créent de la valeur en connectant des acteurs qui partagent des enjeux communs. Elles permettent de générer de nouvelles opportunités business, de trouver collectivement des solutions lors de crises et de favoriser une montée en compétence et en expertise partagée. En mutualisant expériences, bonnes pratiques et savoir-faire, elles deviennent de véritables écosystèmes d'apprentissage et d'innovation, où chaque membre peut à la fois contribuer et bénéficier du collectif.

### Objectifs business servis

- Développer de nouveaux revenus : opportunités business croisées
- Améliorer l'expertise : apprentissage entre pairs
- Créer des partenariats : synergies et collaborations

### Exemples de mécaniques d'activation

- Événements networking réguliers
- Plateformes d'échange professionnel
- Programmes de mentorat
- Projets collaboratifs

# Oui Are Makers & Notre communauté de Pros

## L'histoire

Dès la création de Oui Are Makers en 2016, nous avons activé notre propre communauté, qui a évolué au fil des années. Au tout début nous avons commencé par fédérer une communauté de Makers, artisans, créateurs et passionnés. Puis, au fur et à mesure du développement des demandes de nos clients, nous avons fait évoluer deux curseurs. Nous avons tout d'abord professionnalisé la communauté (auto-entrepreneurs surtout) et diversifié les expertises (artisans, créateurs de contenus, facilitateurs, consultants...). Ce qui n'a jamais évolué c'est notre proposition : faire créatif, faire ensemble, faire durable. Aujourd'hui nous les invitons à collaborer sur nos projets clients.

## La stratégie communautaire

- Beaucoup de Challenges pour lancer (au démarrage)
- Des plateformes numériques faciles d'accès leur permettant de partager leurs contenus avec leurs pairs, et de se faire connaître.
- Des "apérosOAMakers" partout en France
- Formations et partages d'expertises entre membres
- Apport d'affaires pour les Pros



## Résultats

- Plus de 50 000 membres tous réseaux confondus.
- A chaque projet, des "Appels aux Pros" nous permettent de recruter les meilleurs profils disponibles pour nos opérations.
- + 200 Pros travaillent régulièrement à nos côtés.
- Ils contribuent chaque semaine à nos capsules les mettant en avant : CréaTour, l'agenda des Communautés, les Top Membres, L'invité Expert...

# Réseau Entreprendre, l'accompagnement pour les entrepreneurs par les entrepreneurs

## L'histoire

Créé en 1986, ce réseau d'entrepreneurs accompagne la création et la reprise d'entreprises en s'appuyant sur l'expérience d'entrepreneurs et de dirigeants confirmés.

## La stratégie communautaire

- Créer des promotions de "Lauréats", de jeunes entrepreneurs débutants qui vont bénéficier des accompagnements (et seront demain invités à devenir membres contributeurs).
- Mentorat qualifié par des chefs d'entreprise.
- Financement participatif, prêts d'honneur accordés pour aider au démarrage.
- Réseau pérenne : appartenance à vie, statut membre, contributeur.



Crédit photo : Réseau Entreprendre



## Résultats

- Plus de 12 000 entrepreneurs accompagnés depuis la création.
- 15 000 chefs d'entreprises fédérés.
- Taux de survie à 5 ans : 87% (vs 50 à 55% selon les régions).
- Plus de 110 000 emplois créés ou maintenus par les entreprises du réseau.

Source : Réseau Entreprendre

# CONCLUSION PARTIE 1

Le succès d'une stratégie communautaire repose sur l'alignement entre

**Vos objectifs business  
prioritaires**

**Votre secteur d'activité et  
ses spécificités, votre  
concurrence**

**Votre audience cible et  
ses motivations**

**Vos ressources  
disponibles pour  
l'animation**

Chaque type de communauté demande des investissements et des expertises spécifiques. La seconde partie de ce livre blanc vous donnera les clés pour identifier le modèle le plus adapté à votre contexte et les étapes concrètes pour le déployer avec succès.



# COMMUNAUTÉS & BUSINESS

## -PARTIE 2- NOTRE BOITE À OUTILS POUR SE LANCER ET MAXIMISER L'IMPACT

# A. Notre boussole : les 6 piliers d'une communauté performante

Durant ces dix années d'activation, de développement et d'animation de communautés, nous avons pu identifier les caractéristiques fondamentales qui expliquent leur succès et leur impact durable. Voici notre boussole, les piliers sont détaillés dans les pages suivantes.



La règle d'or :  
l'interdépendance des piliers

Ces six piliers ne fonctionnent pas en vase clos. Ils se renforcent mutuellement dans un système dans lequel :

- La mission donne du sens à la diversité
- La diversité enrichit les espaces de rassemblement
- L'engagement nourrit les métriques de pilotage
- Le pilotage assure la durabilité
- La durabilité protège la mission

# A. Notre boussole : les 6 piliers d'une communauté performante



## Pilier N°1 : une raison d'être précise et engageante

Le fondement de tout doit être le "pourquoi" qui unit. Une communauté sans mission claire ressemble à un navire sans boussole. Les communautés qui marquent leur époque s'articulent toutes autour d'une raison d'être :

- **Précise** : les membres comprennent immédiatement l'objectif
- **Inspirante** : elle dépasse le simple intérêt commercial, donne un sens plus large
- **Fédératrice** : elle transcende les différences individuelles et rassemble

Cette mission devient le filtre naturel qui attire les bonnes personnes et éloigne celles qui ne partagent pas les mêmes valeurs. Sans une raison d'être forte, même les communautés les mieux outillées s'essoufflent rapidement.

## Pilier N°2 : la diversité moteur de performance

Les communautés les plus impactantes sont souvent les plus diversifiées. Une diversité de profils, d'expertises et de perspectives devient un véritable avantage pour la durabilité de la communauté :

- **Créativité démultipliée** : les solutions émergent du croisement des regards
- **Curiosité collective** : chaque membre apporte sa zone d'expertise
- **Culture renforcée** : les valeurs partagées se consolident par contraste

Le secret ? Recruter par la vision, et non par des critères sur l'audience. Les profils variés qui adhèrent à la même vision créent une dynamique potentiellement tentaculaire.



# A. Notre boussole : les 6 piliers d'une communauté performante



## Pilier N°3 : des espaces accessibles et évolutifs

Une communauté a besoin de lieux pour exister et grandir, lieux qui peuvent être digitaux, physiques ou hybrides. Ces espaces doivent être :

**Accessibles : pas de barrière technique ou financière à l'entrée**

- Le groupe Facebook reste par exemple une fonction extraordinairement accessible pour fédérer
- Les plateformes ouvertes facilitent la circulation d'informations

**Scalables**

- Architecture technique évolutive
- Pas de limite de membres

**Hybrides : mix digital / physique selon les besoins**

- Événements présentiels pour créer des liens plus étroits
- Outils digitaux pour maintenir l'engagement au quotidien
- Flexibilité selon les contraintes de chacun

## Pilier N°4 : la contribution mutuelle

Dans une communauté performante, chaque membre est à la fois contributeur et bénéficiaire, c'est l'économie du partage en action. Cette réciprocité s'organise autour de principes clés :

- **Adaptation aux capacités individuelles** : on donne selon ses moyens
- **Valorisation systématique** : toute contribution est reconnue
- **Gamification intelligente** : mécaniques pour éviter l'essoufflement
- **Sentiment de reconnaissance** : chaque membre se sent utile et valorisé

L'art consiste à créer un cercle vertueux dans lequel l'engagement de chacun nourrit l'énergie collective, créant une dynamique auto-entretenu.



# A. Notre boussole : les 6 piliers d'une communauté performante



## Pilier N°5 : un pilotage par les datas, mais aussi humain

### Métriques qualitatives

- Satisfaction : la communauté répond-elle aux besoins des membres ?
- Engagement : les membres participent-ils activement ?
- Appartenance : les membres se sentent-ils impliqués ?

### Métriques quantitatives

- Activité : volume et fréquence des interactions
- Croissance : acquisition, rétention et attrition
- Performance : KPI alignés sur les objectifs

### ROI

- retour sur investissement mesurable
- Valeurs créées : bénéfices tangibles et intangibles
- Ressources : coûts d'animation
- Rentabilité : équilibre économique sur le moyen/long terme

## Pilier N°6 : une vision long terme, en toute agilité

Une communauté performante se pense sur le long terme en construisant durablement sa gouvernance, son mode de financement, et son adaptabilité :

### Gouvernance claire

- Règles du jeu
- Processus décisionnels
- Résolution de conflits

### Financement viable

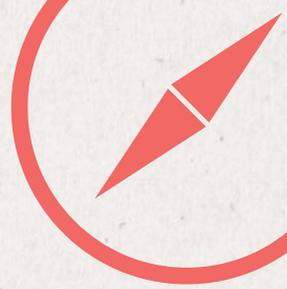
- Modèle économique
- Soutenabilité, équilibre entre investissement et retour
- Transparence sur l'utilisation des ressources

### Adaptation continue

- Capacité d'évolution
- Innovation, anticiper les changements
- Flexibilité, s'adapter sans perdre la raison d'être



# A. Notre boussole : les 6 piliers d'une communauté performante



## Nos secrets sauces en bonus !

### La confiance est clef et elle se cultive à deux niveaux :

- Entre membres : créer un environnement bienveillant et sûr
- Avec l'organisation : transparence sur les intentions et les pratiques

### L'art du timing :

- Lancement : choisir le bon moment pour maximiser l'attention portée
- Rythme : adapter la fréquence aux capacités d'absorption
- Montée en puissance : une croissance de manière maîtrisée

### L'animation est une mission qui dépasse la technique :

- Compétences humaines : écoute, empathie, leadership
- Vision stratégique : comprendre les enjeux business et les formuler de manière claire
- Expertise métier : maîtriser les codes et les besoins sectoriels

## B. Notre Quiz : avez-vous intérêt à lancer votre communauté ?

Répondez aux 10 questions suivantes et comptabilisez vos points pour évaluer la pertinence d'une communauté pour votre organisation. Ce quiz s'applique aussi bien aux communautés internes (collaborateurs) qu'externes (clients, partenaires, utilisateurs) ou hybrides.

### Question 1 : Quel modèle correspond le mieux à votre vision ?

- A - Créer un écosystème durable et collaboratif (avec clients, partenaires ou collaborateurs)
- B - Développer progressivement l'engagement et la fidélisation
- C - Maximiser la performance à court terme avec une approche transactionnelle
- D : Je n'ai pas encore défini de stratégie claire

### Question 2 : Pouvez-vous mobiliser des ressources (temps, budget, équipe) pour animer une communauté ?

- A - Oui, nous sommes prêts à dédier une équipe et un budget spécifique
- B - Oui, avec une personne à temps partiel et un budget limité
- C - Peut-être, mais nos ressources sont déjà très sollicitées
- D - Non, nous n'avons aucune marge de manœuvre actuellement

### Question 3 : Comment qualifieriez-vous les défis de votre audience cible ?

- A - Complexes, nécessitant du partage d'expérience, de l'entraide et des échanges
- B - Avec un potentiel d'apprentissage collectif et de co-construction
- C - Standardisés et relativement simples à résoudre individuellement
- D - Très basiques, sans besoin d'interaction entre pairs

### Question 4 : Quelle priorité correspond le mieux à vos enjeux actuels ?

- A - Innovation collaborative, co-création ou intelligence collective
- B - Amélioration de l'engagement, de la rétention ou de la satisfaction
- C - Acquisition (nouveaux clients/talents) principalement
- D - Optimisation des coûts opérationnels uniquement

## B. Notre Quiz : avez-vous intérêt à lancer votre communauté ?

**Question 5 : Quel est votre niveau de compréhension des besoins de votre audience cible ?**

- A - Excellent, nous avons des échanges réguliers et qualitatifs
- B - Bon, via des enquêtes et données quantitatives
- C - Partiel, nous manquons d'insights approfondis
- D - Faible, nous avons peu de retours directs

**Question 6 : Comment se comporte votre audience cible aujourd'hui ?**

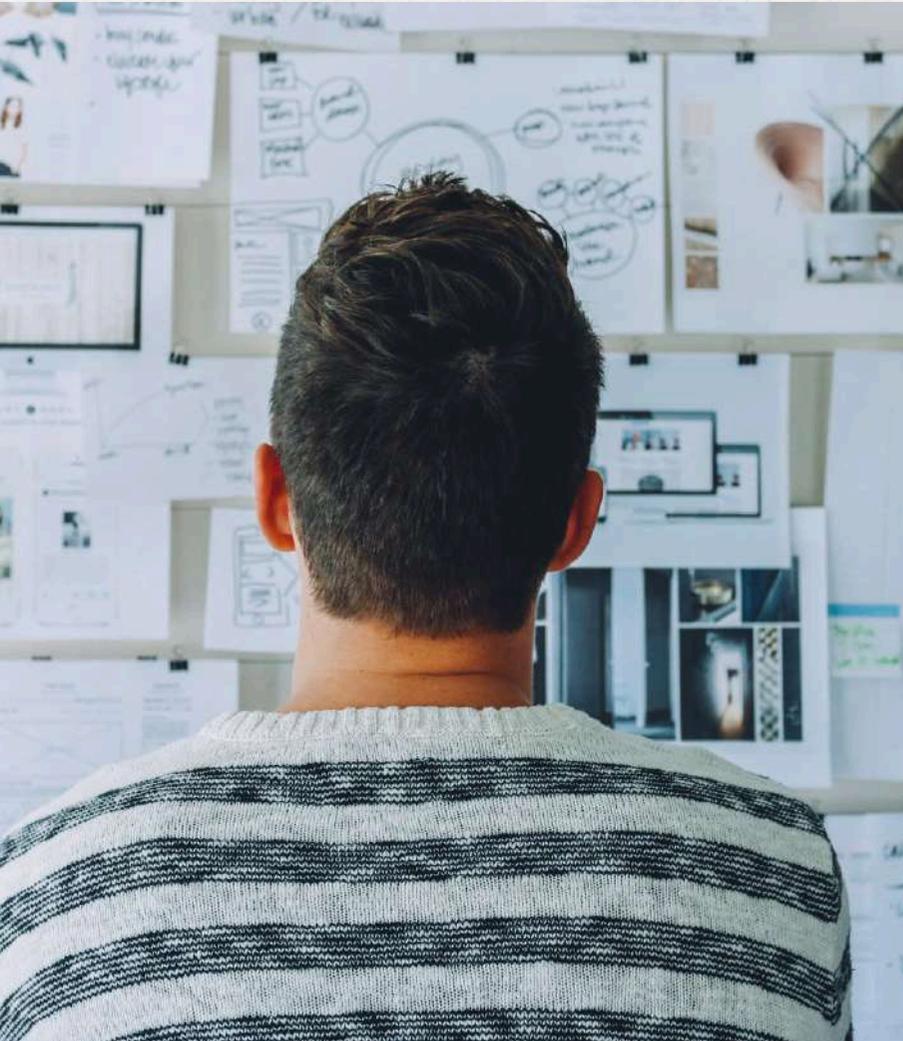
- A - Elle interagit déjà spontanément (réseaux sociaux, forums, événements, espaces informels)
- B - Elle répond positivement à nos sollicitations ponctuelles
- C - Elle est plutôt passive et peu réactive
- D - Nous n'avons jamais tenté de créer de l'engagement au-delà des interactions de base

**Question 7 : Comment caractérisez-vous votre environnement ?**

- A - Secteur/organisation en transformation nécessitant agilité et collaboration
- B - Contexte évolutif où le partage de bonnes pratiques crée de la valeur
- C - Environnement stable avec des processus établis
- D - Contexte très contrôlé sans besoin d'adaptation rapide



## B. Notre Quiz : avez-vous intérêt à lancer votre communauté ?



**Question 8 : Où en êtes-vous par rapport à vos concurrents ou vos pairs ?**

- A - Nous cherchons à nous différencier par l'expérience et la relation
- B - Nous voulons créer plus de valeur autour de notre offre ou organisation
- C - Nous nous concentrons sur l'efficacité opérationnelle
- D - Nous ne savons pas vraiment comment nous différencier

**Question 9 : Comment décririez-vous votre entreprise ?**

- A - Ouverte, collaborative, à l'écoute des parties prenantes
- B - En transition vers plus d'ouverture et de transparence
- C - Plutôt traditionnelle et hiérarchique
- D - Fermée, très cloisonnée ou silotée

**Question 10 : Comment envisagez-vous le support ou l'accompagnement de votre audience ?**

- A - Favoriser l'entraide entre pairs et créer de la valeur collective
- B - Combiner accompagnement formel et ressources en autonomie
- C - Maintenir un accompagnement centralisé et contrôlé
- D - Minimiser les interactions et privilégier l'autonomie totale

## B. Notre Quiz : avez-vous intérêt à lancer votre communauté ?

Comptez vos points et découvrez si la création d'une communauté représente un levier stratégique intéressant pour votre organisation ! **A : 3 points, B : 2 points, C : 1 point, D : 0 point.**

### 25-30 POINTS : UNE COMMUNAUTÉ EST ESSENTIELLE POUR VOUS

Tous les voyants sont au vert !  
Votre contexte, vos enjeux et votre vision sont parfaitement alignés avec les bénéfices d'une communauté. C'est un investissement stratégique qui peut devenir un véritable avantage concurrentiel. Vous avez les ressources et la culture pour réussir.

**Pour une communauté externe :** Vous pouvez créer un écosystème différenciant qui fidélise, innove et réduit vos coûts de support ou d'acquisition.

**Pour une communauté interne :** Vous pouvez accélérer la transformation, briser les silos et créer une culture collaborative forte.

**Notre conseil :** Lancez-vous rapidement !

### 18-24 POINTS : UNE COMMUNAUTÉ EST PERTINENTE POUR VOUS

Vous avez de solides raisons de créer une communauté, même si certains aspects nécessitent d'être renforcés (ressources, engagement actuel, culture). Une communauté peut accélérer vos objectifs stratégiques et créer de la différenciation.

**Pour une communauté externe :** Focus sur l'activation progressive de vos clients les plus engagés et la création de valeur tangible.

**Pour une communauté interne :** Commencez par identifier les meilleurs ambassadeurs et tester des idées pour identifier tester rapidement des sources de valeur ajoutée.

**Notre conseil :** Commencez par un pilote à petite échelle pour tester et ajuster votre approche.

## B. Notre Quiz : avez-vous intérêt à lancer votre communauté ?

### 10-17 POINTS : UNE COMMUNAUTÉ EST POSSIBLE MAIS CONDITIONNÉE

Une communauté pourrait vous apporter de la valeur, mais vous devez d'abord lever certains obstacles : ressources limitées, engagement faible de votre audience, ou décalage avec votre stratégie actuelle.

**Pour une communauté externe :** Travaillez d'abord sur la connaissance client, testez l'appétence via des initiatives légères (webinars, groupes thématiques).

**Pour une communauté interne :** Identifiez les poches d'engagement existantes et les irritants que la collaboration pourrait résoudre.

**Notre conseil :** Travaillez sur les fondamentaux (connaissance de l'audience, engagement) avant de vous lancer, ou envisagez une approche très progressive.

### 0-9 POINTS : UNE COMMUNAUTÉ N'EST PAS LA PRIORITÉ ACTUELLEMENT

Votre contexte actuel ne semble pas favorable au lancement d'une communauté. Cela ne signifie pas que c'est impossible, mais d'autres leviers seront probablement plus efficaces à court terme.

**Pour une communauté externe :** Concentrez-vous sur l'acquisition, la qualité de votre offre et la satisfaction client avant d'envisager une dimension communautaire.

**Pour une communauté interne :** Travaillez d'abord sur la culture managériale et les outils de base de collaboration.

**Notre conseil :** Concentrez-vous sur vos enjeux prioritaires et réévaluez dans 6-12 mois en fonction de l'évolution de votre stratégie et de vos ressources.

## C. Comment y aller : nos conseils sous forme de Checklists pour chaque étape



1. Préparer et lancer une communauté : nos Checklists
2. Nos conseils pour recruter les premiers membres
3. Développer une communauté sur le long terme : nos Checklists



# 1. Préparer et lancer une communauté : nos Checklists

Il y a des éléments clefs à préparer mais aussi des choses à accepter de ne pas préparer pour s'adapter aux premiers jours, aux premiers mois. Lancer une communauté demande des fondamentaux solides, mais aussi une capacité opérationnelle agile.

Nous estimons à deux mois minimum, dans une organisation relativement agile, le temps de préparation d'une communauté, une fois que la décision a été prise. Il peut monter à six mois ou plus dans les organisations plus complexes.

## Les points d'attention principaux pour ce stade

### Les erreurs à éviter

- Lancer sans contenu initial de qualité
- Négliger le pré-onboarding des premiers membres
- Sous-estimer le temps d'animation nécessaire

### Les facteurs clés de succès

- Co-création de la communauté avec les futurs membres
- Présence constante et réactive des animateurs
- Reconnaissance et mise en avant des contributeurs
- Patience : une communauté se lance sur 6-12 mois minimum !





# 1. Préparer et lancer une communauté : nos Checklists

## Stratégie & Vision, Positionnement

- Raison d'être communautaire** : poser la mission / vision de la communauté; définir les valeurs communes, établir la différenciation vs la concurrence (si concurrence il y a).
- Définir les objectifs précis** : aligner les objectifs de la communauté avec la stratégie de l'entreprise, définir clairement les objectifs business (KPIs chiffrés), estimer le ROI attendu et le valider avec la direction.
- Définir les cibles** : schématiser les personas des membres qu'on veut cibler en priorité, faire la liste (nom, prénom..) des membres prioritaires à pré-activer.
- Analyse de l'audience** : identifier clairement leurs besoins, analyser leurs canaux de communication préférés. Estimer la taille de l'audience cible.
- Positionnement & Valeur** : choisir le nom et l'identité de la communauté. Rédiger la proposition de valeur pour qu'elle soit prête à être partagée.
- Budget** : poser les enveloppes disponibles pour les outils, les espaces numériques, les formations de l'équipe, l'aide à la création de contenu...



## Canaux & Contenus

- Plateforme** : choisir la plateforme pour les échanges numériques (Discord, Slack, LinkedIn, Facebook, plateformes pros, etc.), définir les espaces / canaux pour l'accès aux ressources. définir les paramètres d'accès et de confidentialité.
- Gouvernance** : définir les règles de la communauté, les processus de modération, les rôles et responsabilités des animateurs.
- Contenu de lancement** : selon votre besoin d'anticipation, préciser le calendrier éditorial et d'animation des x premières semaines. Préparer les messages d'invitation, de bienvenue. Préparer les templates des posts récurrents.



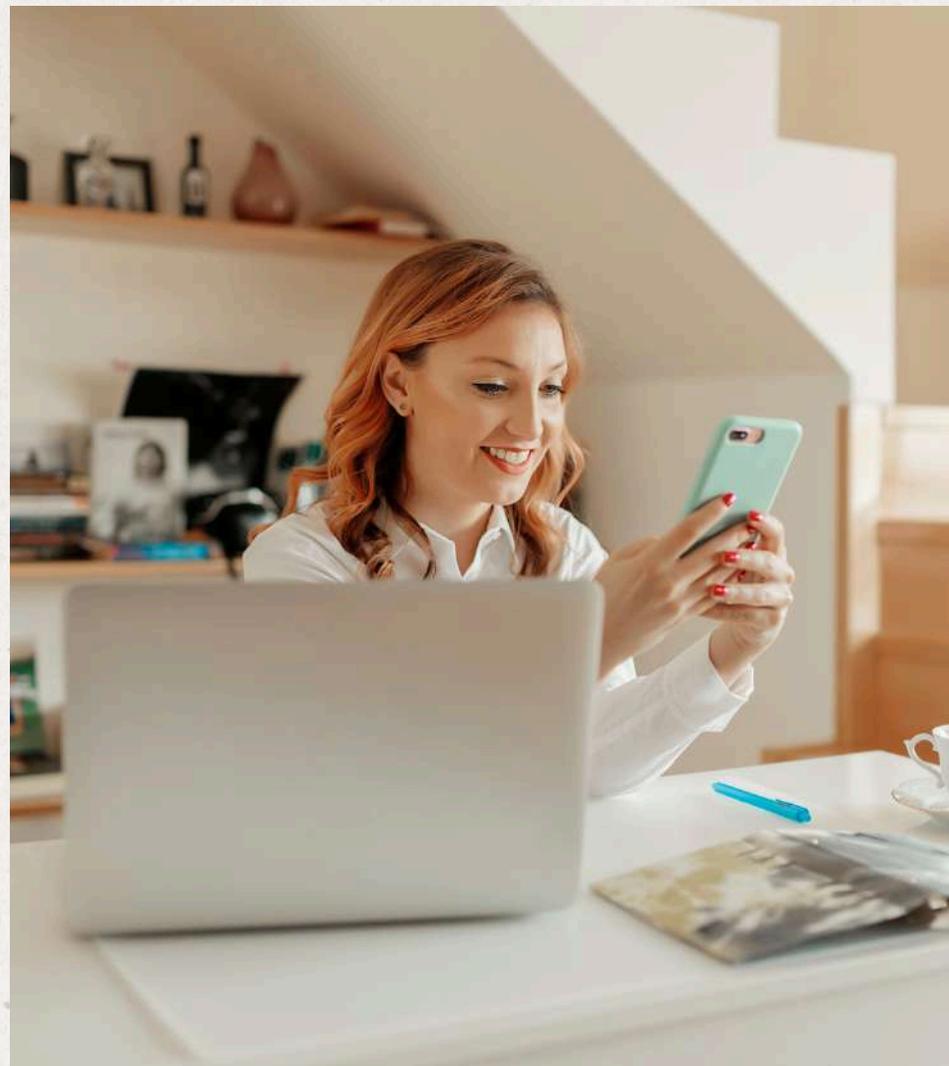
# 1. Préparer et lancer une communauté : nos Checklists

## Équipe & Sponsors

- Ressources humaines** : désigner le community manager désigné et sa bande passante sur le sujet. Identifier les experts internes et externes qui peuvent contribuer. Former, outiller l'équipe d'animation réalisée.
- Membres "seeds" et ambassadeurs** : identifier les 10, 20, voire 50 premiers membres (= seeds) et les contacter pour leur faire part du projet.
- Influence** : pour les communautés grand public qui partent de zéro, étudier la possibilité d'intégrer des influenceurs dans le lancement.

## Pré-lancement

- Tests & validation** : faire tester le parcours utilisateur par un panel, intégrer les feedbacks des beta-testeurs
- Engagement & communication interne** : informer toutes les équipes potentiellement concernées
- Matériel de communication de lancement** : partager un kit de communication de lancement aux utilisateurs concernés (exemple : visuels, textes, vidéos), mettre en ligne la landing page dédiée, l'accès aux ressources. Programmer les premières publications.





## 1. Préparer et lancer une communauté : Nos Checklists



### Lancement Jour J

- Déploiement** : ouverture officielle de la communauté. Envoyer les invitations aux membres seeds, vérifier le fonctionnement des accès, publier les premiers contenus, message d'accueil.
- Animation initiale** : observer les réactions aux premières publications, lancer les discussions, réagir rapidement aux messages.

### Suivi & Optimisation (Premières semaines après Jour J)

- Suivi des Métriques de base** : nombre d'inscriptions / de connexions. Interactions / Taux d'engagement.
- Prise de retours qualitatifs** : prendre les retours en one to one de membres, estimer la qualité des interactions.
- Ajustements** : identifier s'il y a des points de friction identifiés et les corriger le cas échéant. Adapter le projet selon les retours.

## 2. Nos conseils pour recruter les premiers membres

On ne lance pas de la même manière une communauté dans un environnement dans lequel on a déjà une audience (base clients, listes d'inscrits à une newsletter, liste de collaborateurs ...), vs dans un environnement dans lequel l'audience est à créer from scratch.

Dans le premier cas, la communauté créée sera un organe complémentaire à ceux déjà existants et il existe déjà des leviers d'acquisition. Dans l'autre, ce sera une proposition nouvelle autour de laquelle il faudra fédérer. Dans les deux cas, on n'a qu'une seule occasion de faire une bonne première impression !

Nous avons donc listé toutes les bonnes pratiques pour recruter ses premiers utilisateurs. En fonction du type de communauté et des leviers à disposition, cela peut être un objectif de 10 premiers membres, de 100 premiers membres, de 1000 premiers membres, etc. A vous de fixer ce premier palier en fonction. Cet objectif vous permettra de vous concentrer sur la création d'un noyau dur, sans être un everest inaccessible. Et même si vous avez une base d'audience déjà existante, l'exercice est intéressant car il priorise la qualité de l'engagement, sur la quantité.

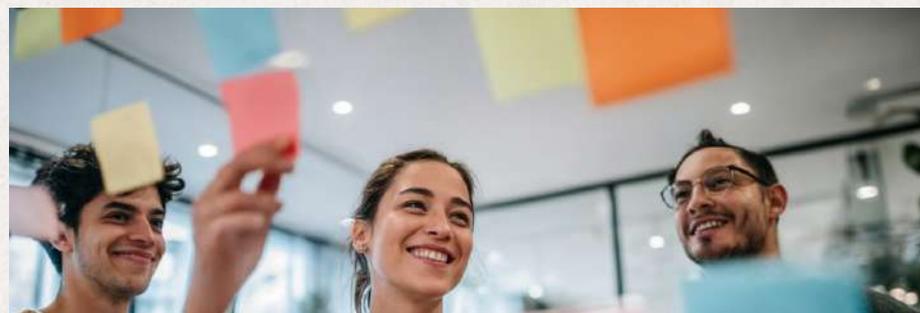
### Points d'attention principaux

#### Les erreurs à éviter

- Confondre quantité et qualité dans le recrutement initial
- Négliger la qualité des premiers profils, c'est eux qui donneront le ton
- Ouvrir trop tôt au plus grand nombre, sans avoir ses premiers membres seeds engagés

#### Les facteurs clés de succès

- Commencer à recruter des profils très qualifiés, même si c'est plus lent
- Créer un sentiment d'exclusivité et de privilège
- Activer les réseaux personnels des pilotes de la communauté





## 2. Nos conseils pour recruter les premiers membres

### Checklist N°1

#### Plan de recrutement sur une audience existante

### Comment embarquer vos premiers membres auprès des bases et audiences que vous avez déjà ?

- Segmentation** : identifier les utilisateurs ou clients les plus engagés dans vos bases existantes, analyser les profils les plus actifs sur vos canaux et contenus actuels.
- Pré-onboarding exclusifs** : messages personnalisés aux clients ou collaborateurs ciblés en priorité, accès à une version bêta privée, proposition de contribuer à des groupes d'étude, de travail, de co-crédation... Communication du dirigeant aux clients ou collaborateurs stratégiques.
- Proposition de valeur unique** : ne pas cannibaliser les canaux existants, proposer la communauté comme une nouvelle expérience à part entière, contenus, ressources, animations exclusives.





## 2. Nos conseils pour recruter les premiers membres

### Checklist N°2 Plan de recrutement “from scratch”

Quand vous n'avez pas d'audience préexistante, par où commencer ?



### LES RÉSEAUX PERSONNELS

- Activer en priorité les carnets d'adresses personnels** du ou des fondateur(s), de l'équipe d'animation, des sponsors. Collègues, anciens collègues, clients, anciens clients, tous types de partenaires. Famille et amis proches si pertinents sur la thématique et la typologie. Les réseaux personnels, même s'ils ne sont pas concernés directement par le sujet, seront de potentiels bons sponsors pour faire connaître la démarche.
- Les réseaux professionnels de niveau 1 sont aussi primordiaux** : solliciter les contacts professionnels, les connexions LinkedIn individuellement, informer les communautés et réseaux dans lesquels vous êtes actifs.



## 2. Nos conseils pour recruter les premiers membres

### Checklist N°2 Plan de recrutement “from scratch”

Quand vous n'avez pas d'audience préexistante, par où commencer ?



#### L'EFFET RÉSEAU

- Ambassadeurs** : transformer les premiers membres en ambassadeurs actifs, mettre en place un programme de parrainage avec des incentives, des challenges avec récompenses (exemple : inviter 3 personnes)
- Contenu viral (pour les communautés grand public)** : publication de contenus à forte valeur sur les réseaux “à algorithme”, intégration d’influenceurs qui vont relayer, participation à des podcasts/webinars pour se faire connaître, guest posting dans des médias sectoriels...



## 2. Nos conseils pour recruter les premiers membres

### Checklist N°2 Plan de recrutement “from scratch”

Quand vous n'avez pas d'audience préexistante, par où commencer ?



### LES LEVIERS MARKETING (POUR LES COMMUNAUTÉS GRAND PUBLIC)

- SEO & contenu** : blog pour générer du trafic organique, mise en place d'une newsletter dédiée, optimisation SEO sur les mots-clés niches, webinars publics, avec call to action vers la communauté.
- Partenariats** : échanges de visibilité avec d'autres communautés non concurrentes, collaborations avec des entreprises complémentaires, présence dans des événements sectoriels.



## 2. Nos conseils pour recruter les premiers membres

### Checklist N°3

#### Tactiques universelles (Quel que soit le contexte)

#### Comment embarquer vos premiers membres auprès des bases et audiences que vous avez déjà ?



- La règle du 1% Actif : sur 1000 membres à terme, seuls 1 à 10 seront vraiment actifs, sur 10000 membres à terme, seuls 1 à 100 seront véritablement actifs...**  
Action : recruter en priorité des profils avec un fort potentiel de contribution  
Super action : un appel de 15 min avec chaque nouveau membre "stratégique"
- Le contenu aimant (= au sens "qui va les aimer")**  
Ressource exclusive : étude, guide, retours d'expérience, templates disponibles uniquement aux membres  
Expertise unique : accès à des experts/dirigeants difficiles à atteindre  
Communauté de pratique : Résolution collective de problèmes concrets
- L'activation immédiate**  
Challenge d'entrée : demander une contribution dès l'inscription (même petite)  
Introduction obligatoire : présentation personnelle avec template guidé

## 2. Nos conseils pour recruter les premiers membres

### Mesures et optimisation

A ce stade, il est déjà impératif de commencer à suivre les données clés. Les indicateurs dépendent du type de communauté et de vos objectifs.

#### Par exemple

- Taux de conversion par canal d'acquisition (LinkedIn, email, référencement...)
- Qualité des profils : score d'engagement des membres
- Coût d'acquisition : temps / budget investi par membre acquis
- Taux d'activation : % de nouveaux membres qui contribuent dans les 7 jours

#### Signaux d'alerte

- Mauvais fit : profils qui rejoignent mais ne correspondent pas aux personas
- Désengagement : baisse d'activité des membres historiques face aux nouveaux



### 3. Développer une communauté sur le long terme : nos Checklists

L'enjeu à ce stade est de transformer une communauté naissante en un écosystème le plus engagé et autonome possible. Le développement est la phase la plus longue et la plus critique pour la pérennité de votre communauté. C'est le moment où vous devez passer d'une animation "push" intensive à un écosystème "pull" auto-entretenu (idéalement !). Cette transition est périlleuse : beaucoup de communautés stagnent ou s'éteignent à ce stade, faute d'animation et d'engagement des membres. D'après notre expérience, la phase de développement dure à peu près du 6<sup>ème</sup> mois post-lancement à environ 18 mois, voire deux ans.

#### Voici les points d'attention principaux

##### Les erreurs à éviter absolument

- Relâcher l'animation push trop tôt (avant 6 mois)
- Ne pas identifier et développer les leaders naturels au sein de la communauté
- Perdre le lien avec les objectifs business initiaux

##### Les facteurs clés de succès

- Équilibrer croissance quantitative et qualité des échanges
- Développer des rituels et traditions propres à la communauté
- Maintenir la vision long terme malgré les fluctuations
- Documenter et systématiser ce qui fonctionne





### 3. Développer une communauté sur le long terme : nos Checklists

## Checklist N°1 Structuration et gouvernance évolutive



- Équipe élargie** : community managers spécialisés par segment/sujet, experts internes formés à l'animation, modérateurs issus de la communauté identifiés et formés.
- Processus industrialisés** : workflow de création/validation de contenu établi, templates et guides pour les animateurs, escalade des problèmes de modération définie.
- Gouvernance participative** : conseil consultatif de membres, votes/sondages sur les évolutions importantes, boucles de feedback formalisées avec les membres actifs.
- Segmentation avancée** : espaces dédiés par expertise/secteur/niveau, groupes de travail thématiques, sous-communautés géographiques si pertinent.
- Parcours membre** : niveaux/statuts progressifs (par exemple : débutant → expert → ambassadeur), certifications ou badges de reconnaissance, droits et privilèges évolutifs selon l'engagement.



### 3. Développer une communauté sur le long terme : nos Checklists

## Checklist N°2 Développement du contenu et des formats

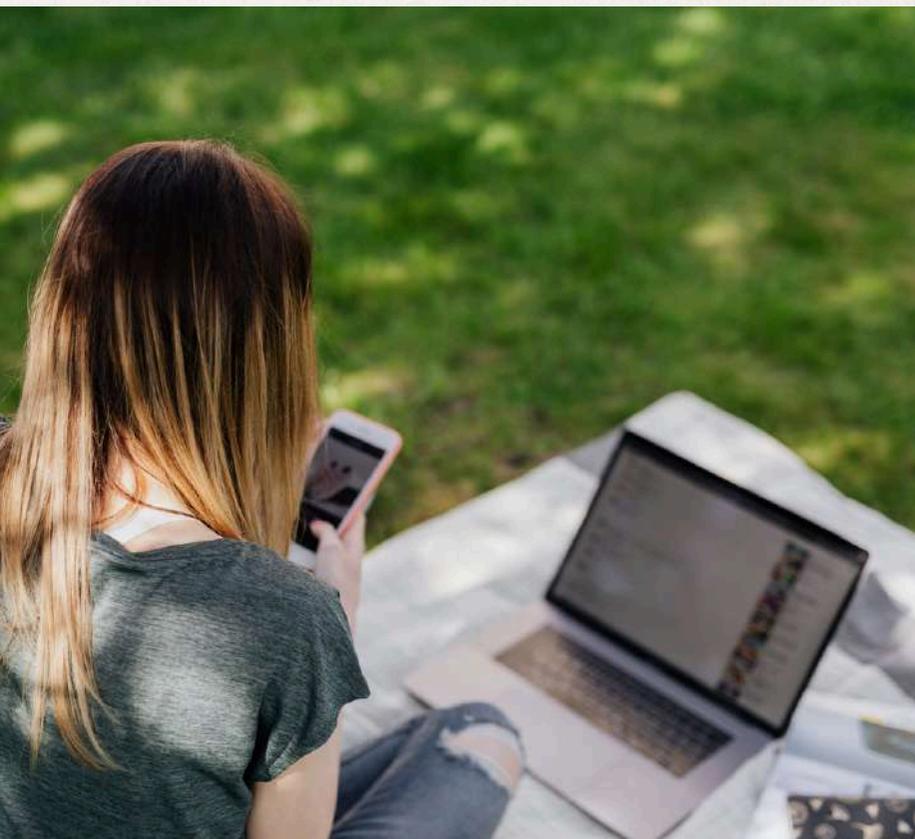


- Contenu généré par les membres** : témoignages, cas d'usage, retours d'expérience, interviews croisées entre membres, co-crédation de contenus (livres blancs collaboratifs).
- Formats interactifs avancés** : masterclass/formations animées par des membres experts, ateliers pratiques en petits groupes, Hackathons/challenges collaboratifs.
- Événements physiques** : meetups locaux, conférence annuelle de la communauté, networking ou événements exclusifs.
- Standards éditoriaux** : charte de contenu définie et appliquée, processus de validation des contributions, archivage et catégorisation des contenus de valeur dans un espace facile d'accès pour les membres.
- Lutte contre la dilution** : modération proactive des contenus hors-sujet, rappel régulier des règles et objectifs, exclusion si nécessaire des membres disruptifs.



### 3. Développer une communauté sur le long terme : nos Checklists

#### Checklist N°3 Croissance et acquisition continue



- Effet viral** : programme de parrainage structuré avec tracking, contenus partageables créés par/avec les membres, gamification des invitations (concours, défis).
- SEO et Visibilité** : contenus publics optimisés pour les moteurs de recherche, présence media renforcée (podcasts, presse spécialisée), Témoignages clients/membres utilisés en marketing.
- Alliances stratégiques** : partenariats avec d'autres communautés complémentaires, cross-promotion avec des influenceurs du secteur, collaborations avec des écoles/universités.
- Monétisation indirecte** : sponsoring/partenariat avec des entreprises pertinentes, accès privilégié à des événements/formations payantes, services premium pour les membres les plus engagés.

## 2. Nos conseils pour recruter les premiers membres

### Mesure de la Valeur et ROI

A ce stade le reporting est plus complet, le retour sur investissement peut commencer à être visible. Ci-dessous voici des exemples à adapter selon les types de communautés.

- Engagement approfondi : durée moyenne des sessions, taux de rétention à 3/6/12 mois, nombre de connexions créées entre les membres.
- Valeur business générée : leads qualifiés générés via la communauté, deals/partenariats créés entre membres, amélioration du NPS ou de la satisfaction client.
- Autonomie communautaire : ratio des contenus réalisés par les membres vs les animateurs, taux d'auto-résolution des questions, initiatives spontanées des membres.

Puis des indicateurs de maturité à plus long terme vont émerger :

- Culture établie : références communes, langage/codes partagés, traditions et rituels adoptés par les membres.
- Leadership distribué : émergence de leaders naturels reconnus, mentoring spontané entre membres, prise d'initiative sans sollicitation.
- Impact externe : reconnaissance de la communauté dans l'écosystème, citations/références dans la presse spécialisée, demandes d'intervention/expertise externes.





### 3. Développer une communauté sur le long terme : nos Checklists

#### Checklist N°4 Évolutions et adaptations sur le long terme



- Veille et anticipation** : monitoring des tendances sectorielles, enquêtes régulières sur les attentes des membres, prototypage de nouveaux services/formats.
- Expérimentations permanentes** : A/B testing sur les nouveaux formats, groupes pilotes pour tester les évolutions, mesure d'impact avant généralisation.
- Succession et pérennité** : formation de la nouvelle génération d'animateurs, documentation des processus et bonnes pratiques.
- Expansion potentielle** : analyse de faisabilité d'expansion géographique, déclinaisons sectorielles ou thématiques, création de communautés filles/satellites.
- Éviter l'effet de masse critique** : maintien de la qualité malgré la quantité, préservation de l'intimité et de l'esprit initial, segmentation pour éviter la dilution des échanges.



# POUR CONCLURE

Nous l'avons vu tout au long de ce livre blanc : **les communautés ne sont plus une option pour les entreprises qui veulent performer durablement.** Elles sont devenues de véritables leviers stratégiques de croissance, d'innovation, d'engagement et de différenciation.

Que vous cherchiez à transformer vos clients en ambassadeurs, à co-créer avec vos utilisateurs, à accélérer les transformations par et avec vos équipes internes, ou à structurer un écosystème de partenaires... la question n'est plus "Pourquoi ne pas créer une communauté ?" mais "Comment l'activer et la développer ?"

Les entreprises qui l'ont compris ont déjà pris une longueur d'avance. Elles ne se contentent plus de communiquer à leurs audiences de manière descendante, elles créent avec elles, elles les écoutent, elles les activent. Et les résultats sont là : engagement renforcé, fidélisation accrue, innovation collaborative, réduction des coûts d'acquisition ou de support, opportunités de business décuplées...

Mais créer et animer une communauté performante ne s'improvise pas. Cela demande une vision claire, une stratégie adaptée à vos objectifs business, les bons outils, et surtout une approche authentique centrée sur la valeur apportée aux membres.



# ET VOUS ?

## **Vous souhaitez en parler ?**

Chez Oui Are Makers nous accompagnons depuis plus de dix ans des entreprises de toutes tailles dans la conception, le lancement et le développement de leurs communautés. Nous avons conçu cette boîte à outils pour vous aider à poser les bonnes questions et à structurer votre réflexion.

Mais chaque entreprise est unique. Votre contexte, votre marché, vos enjeux méritent une stratégie singulière.

Prenons rendez-vous si vous souhaitez challenger vos réflexions, ou bénéficier de notre expertise pour définir votre feuille de route spécifique, ou être accompagné dans le lancement et l'animation.  
(Cf contacts page suivante)

## **Vous souhaitez contribuer ?**

Ce livre blanc continuera à évoluer et à s'enrichir, notamment avec nos cas pratiques et nos interviews de dirigeants et entrepreneurs sous la forme des "Conversations Communauté & Business".

Vous avez lancé et développé une communauté ? Vous souhaitez partager votre expérience de manière transparente ?

Contactez-nous : [pro@ouiaremakers.com](mailto:pro@ouiaremakers.com)

# CONTACTEZ-NOUS

La révolution des communautés est en marche. Votre entreprise est-elle prête à en faire un moteur de performance ?



**Hortense Sauvard**  
Fondatrice et CEO

Experte Stratégie, Marketing et Communication, passionnée par les enjeux clients. Convaincue que l'intelligence collective est la clé de la conduite positive des projets et des transformations.

[hortense@ouiaremakers.com](mailto:hortense@ouiaremakers.com)  
06 62 18 73 46



**Laure Bertrac**  
Directrice de clientèle

Accompagne et pilote les projets de ses clients, du plan stratégique à la livraison des éléments opérationnels. Guidée par l'impact des projets, l'engagement des audiences.

[laure@ouiaremakers.com](mailto:laure@ouiaremakers.com)  
06 11 21 21 67



# ALLER PLUS LOIN

## NOTRE ÉCOSYSTÈME

Découvrez aussi :

- [La Présentation de notre agence Oui Are Makers](#)
- [La co-création avec Oui Are Makers](#)

Nos cas clients [sur cette page](#)

Notre écosystème détaillé sur notre site internet : [ouiaremakers.com](http://ouiaremakers.com)

## NOS RÉSEAUX

Suivez-nous sur [Linkedin](#), sur [Instagram](#)

## LA NEWSLETTER CRÉATIVE & DURABLE

Recevez une fois par trimestre la News Créative et Durable, notre décryptage des transformations des modes de consommation et de production.

Innovations, nouveaux usages, nouvelles tendances, témoignages et nouvelles pratiques qui retiennent notre attention, vers un mode de vie plus créatif et plus durable. Nous y glissons également les invitations à nos évènements.

[>> Inscription](#)

