

# FACEBOOK

## Annonce du plan :

1. Créez un profil 100 % optimisé pour votre activité immobilière ;
2. Créez et gérez une page professionnelle ;
3. Les fonctionnalités à connaître ;
4. Mettez en avant vos biens ;
5. Publication : Quand ? Comment ? Pourquoi ?
6. Créez de l'engagement au sein de votre communauté.

## 1. Créez un profil 100 % optimisé pour votre activité immobilière

### Vos photos

- Votre photo de profil permet de vous reconnaître facilement. Elle doit être décontractée (mais pas trop) et donne envie d'échanger avec vous : dimension optimale : 360x360 pixels
- Votre photo de couverture met de l'avant votre personnalité, votre quartier ou les 2 (points bonus 🏠) : dimension optimale : 828 X 465 pixels
- Vos photos à la une font découvrir les meilleures facettes de votre vie personnelle (et quelques-unes de votre vie professionnelle)

### Vos informations personnelles

- Votre bio décrit en quelques mots qui vous êtes et mentionne que vous travaillez dans l'immobilier sur votre zone
- Votre catégorie professionnelle est publique et mentionne :
- Votre emploi
- Votre business ou votre agence (lien vers votre page Facebook professionnelle)
- si vous n'avez pas encore créé votre page, laissez cette case décochée et revenez-y ensuite.
- Votre ville
- Une courte description de la façon dont vous aidez vos clients.

- Votre champs scolarité est complété avec toutes les écoles que vous avez fréquentées
- Votre champs ville d'origine est complété
- Votre intro contient un lien vers votre site web immobilier
- Votre intro contient les liens vers vos profils sur les autres réseaux sociaux

### *Vos coordonnées*

**Dans l'onglet à propos / informations générales et coordonnées vous avez saisi :**

- Votre numéros de téléphone
- Votre *adresse courriel professionnelle*

#### 1. Confidentialité :

- Vous vous êtes assurés que tous les renseignements précédents sont visible à tous (public)
- Vous avez fait le tour de tous le menu "À propos" pour vérifier le niveau de confidentialité de chacun de vos renseignements
- Vous avez créé une liste qui regroupe tous vos amis qui sont aussi des clients

### *Les bases de votre page*

- Le nom de votre page contient votre nom + conseiller immobilier / agent immobilier ou le nom de votre agence ;

- Vous avez renseigné 3 catégories liées à l'immobilier (ex: agent immobilier, immobilier et service local) et la première catégorie est celle qui décrit le mieux vos activités ;
- Votre description énonce de façon claire et concise ce que vous faites, pourquoi vous le faites, comment vous servez vos clients et votre zone :  
255 car. max

### *Image de marque*

- Votre photo de profil est un portrait où on voit bien votre visage ou le logo de l'agence ;  
**Astuce :** Essayez d'être constant d'un RS à l'autre et utiliser la même photo que sur LinkedIn, Youtube ou Instagram.
- Votre photo de couverture vous représente (vous ou votre équipe) dans votre communauté ou met de l'avant un endroit clé de votre quartier ;
- Votre nom d'utilisateur est court, impactant et (idéalement) le même que sur vos autres réseaux sociaux ;
- Votre CTA est configuré sur "Envoyer un message".

### *Informations de contact*

**Vous avez renseigné :**

- Votre # de téléphone
- Votre adresse courriel professionnelle
- Le site web de l'agence
- Votre adresse physique (si applicable)

- Les zones de service que vous méritez
- Vos heures d'ouverture
- Les liens vers vos autres comptes réseaux sociaux
- Votre numéro Whatsapp (si applicable)

### *Paramètres de page*

- La publication par les tiers est autorisée et vous avez coché "Réviser les publications des tiers avant leur publication sur la Page" ;
- Votre filtre d'injure est sur "modéré" ;
- Le classement des commentaires est sur "les plus pertinents en premier" (optionnel) ;
- Votre message de bienvenue sur Messenger est personnalisé ;
- Ex: "Bonjour Paul, une question sur l'immobilier à Lyon? J'y répondrai avec grand plaisir!" ;
- Vous affichez qui envoie le message au nom de votre page (optionnel) ;
- Vous avez retiré les onglets qui ne s'appliquent pas à votre page (boutique, offre d'emploi...) ;
- Vos onglets sont ordonnés pour afficher "avis" (si vous avez déjà des avis) et "services" en premier ;
- Vous avez renseigné au moins 2 services (acheteur et vendeur) ;
- Vos notifications email et SMS sont désactivées et toutes les autres sauf nouveau message, nouvel avis, nouveaux commentaires ;

## *Préparer votre page et publier votre premier contenu*

- Les posts de mises à jour inutiles sont supprimées de votre page
- Vous avez publié votre publication de présentation (vidéo ou texte + image + lien)
- Vous avez épinglé votre publication de présentation en haut de page

### *Facebook met constamment à jour les dimensions recommandées pour chaque contenu. Pour les meilleurs résultats :*

- Utilisez toujours la meilleure qualité possible pour vos photos et vidéos.
- Respectez les formats de fichiers recommandés par Facebook. Photo de profil
- Dimensions recommandées : 360 x 360 pixels
- Dimensions minimales : 180 x 180 pixels
- Format d'image : JPG ou PNG

#### **Astuces :**

- Privilégiez le format PNG pour les images contenant du texte ou votre logo ;
- Gardez à l'esprit que votre photo de profil sera recadrée en format circulaire ;
- Photo de couverture ;
- Dimensions recommandées : 851 x 315 pixels ;
- Dimensions minimales : 400 x 150 pixels ;

- Taille de fichier recommandée : moins de 100 KB ;
- Format d'image : **PNG**.

### **Astuces :**

- Privilégiez le format PNG pour les images contenant du texte ou votre logo ;
- Ne repositionnez pas l'image une fois qu'elle a été téléchargée ;
- Publication ;
- Dimensions recommandées : 1200 x 630 pixels ;
- Dimensions minimales: 600 x 315 pixels Image d'événement ;
- Dimensions recommandées : 1200 x 628 pixels ;
- Format d'image : PNG ;
- Facebook Stories ;
- Dimensions recommandées : 1080 x 1920 pixels.

### **Astuces :**

- Ne choisissez pas une image moins large que 500 pixels ;
- Pour les stories avec du texte, il est recommandé de laisser 14 % du haut et du bas de l'image sans texte (250 pixels) pour éviter qu'il ne soit recouvert par d'autres éléments.

**Rappel :** ne publiez pas toutes vos propriétés sur Facebook! Avant de publier, posez-vous les questions suivantes...

## 2. Créez et gérez une page professionnelle ;

Profil : publications plus personnelles que professionnelles.  
Attention néanmoins aux photos que vous partagez.  
Objectif : augmenter sa visibilité, faire de la prospection auprès de son entourage et garder le contact avec ses anciens clients.



## La différence entre un profil et une page Facebook

La page facebook est le reflet de votre business où il est important de mettre en avant ses services, ses biens et ses témoignages clients. Profitez-en également pour montrer les coulisses de votre activité.  
Évitez le "bad buzz" et les partages d'actualités trop engagées.



### SYNERGIE ENTRE SON PROFIL ET SA PAGE FACEBOOK

1. Page agence et profils collaborateurs  
→ permet d'établir un lien plus personnel
2. Partage de publications (en ce moment actualités Covid-19)



## Comment optimiser son profil pour plus de visibilité ?

### LES TROIS PILIERS DE VOTRE PROFIL FACEBOOK

1. Photo de profil
2. Photo de couverture
3. Photos "en vedette"



### LES TROIS PILIERS DE VOTRE PROFIL FACEBOOK

#### 1. Photo de profil

Privilégiez une photo décontractée mais pas trop. Évitez les portraits professionnels trop officiels. Souriez, soyez une personne avec qui on a envie d'interagir et de garder le contact. Évitez les photos de famille, avec enfants, animaux, en soirée, ...

#### 2. Photo de couverture

- Photo de vous dans votre quartier
  - Photo de vous pratiquant votre hobby préféré
  - Photo avec votre famille et / ou vos animaux de compagnie
- L'objectif étant de renforcer la relation de proximité avec une photo de couverture qui vous rapprochera de votre audience

#### 3. Photos "en vedette"

Occasion de renforcer cette relation de proximité en faisant découvrir quelques facettes de votre vie personnelle (loisirs, famille, etc). Vous pouvez aussi y inclure quelques photos de votre quotidien d'agent. Ces photos sont publiques, attention à ce que vous mettez en avant.

## LES INFORMATIONS À PARTAGER

### 1. La biographie

Se décrire de manière naturelle et légère sans trop en faire

### 2. La scolarité

Se connecter avec des personnes qui ont fait les mêmes études et / ou qui sont allées dans les mêmes établissements que vous

### 3. La localisation

#### (Ville actuelle - Ville d'origine)

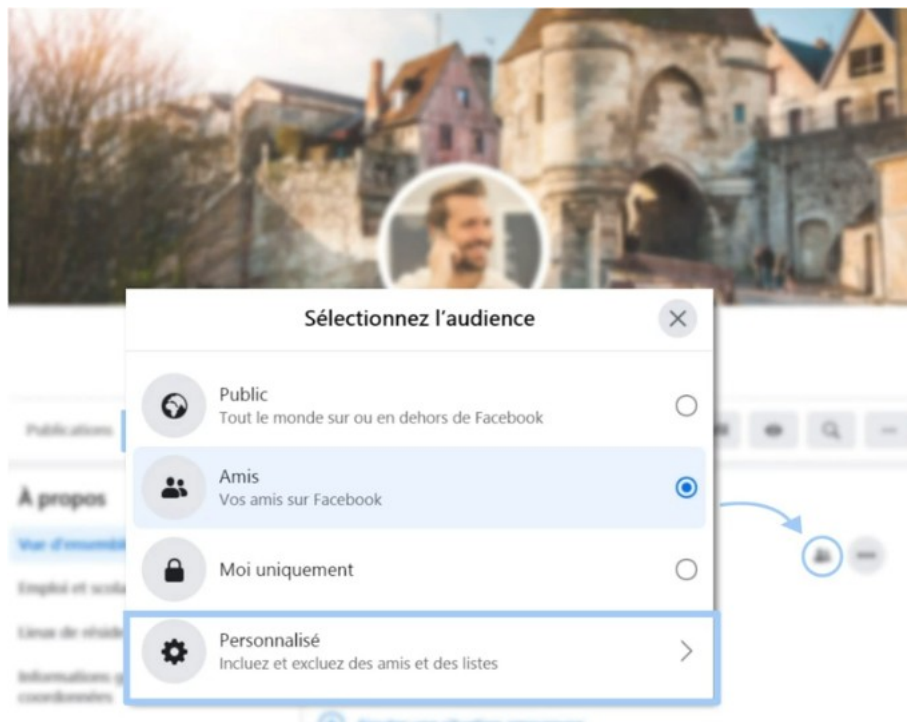
Essentiel pour se connecter avec des personnes de votre secteur et devenir l'agent local de référence

### 4. Les coordonnées

Adresse mail + numéro de téléphone pour pouvoir être recontacté autrement que par Messenger

### 5. Les liens

Possibilité de rajouter des liens vers ses réseaux sociaux et son site internet (pour présenter des liens, l'audience doit être définie sur "public")





## 4 FAÇONS D'UTILISER VOTRE PROFIL PERSONNEL

1.

### Élargir la portée de certaines publications

Votre profil personnel doit rester principalement un espace personnel mais lorsque la situation s'y prête vous pouvez y partager des publications de votre page professionnelle.

Objectif : Rappeler que vous êtes toujours dans l'immobilier.

2.

### Garder le contact avec ses anciens clients

Lorsque vous concluez une vente avec succès et que la relation est bonne : ajoutez vos clients sur Facebook pour interagir avec eux.

Ces personnes peuvent témoigner de votre professionnalisme et vous référer à leur entourage.

3.

### Prospecter auprès de ses parents et amis

Vos parents et amis restent des clients potentiels que vous pouvez aider. En rappelant en permanence à votre entourage que vous êtes un pro de l'immobilier, les chances qu'ils pensent à vous et/ou vous réfèrent augmentent considérablement.

4.

### Interagir dans certains groupes locaux ou dédiés à l'immobilier

Certains groupes n'admettent pas les pages, vous devrez donc utiliser votre profil personnel.  
Astuce : Utilisez la description de votre photo de profil pour amener les gens vers votre page professionnelle et votre site web immobilier.

## Création d'une page Facebook optimale

### Créer

-  **Publication**  
Partagez une publication sur le fil d'actualité.
-  **Story**  
Partagez une photo ou un message
-  **Évènement marquant**  
Ajoutez un évènement marquant sur votre profil.

---

-  **Page**  
Communiquez et partagez avec vos clients ou fans
-  **Publicité**  
Faites la promotion de votre entreprise, votre marque ou votre organisation
-  **Groupe**  
Communiquez avec des personnes qui partagent vos centres d'intérêt.
-  **Évènement**  
Rassemblez les gens autour d'un évènement public ou privé
-  **Annonce Marketplace**  
Vendez des articles aux membres de votre communauté
-  **Collecte de fonds**  
Collectez de l'argent pour une cause qui vous tient à cœur

Pages > Créer une Page

## Créer une Page

Utilisez le nom de votre entreprise, marque ou organisation, ou un nom qui explique l'objet de la Page.  
[En savoir plus](#)

Catégorie (obligatoire)

Agent(e) immobilier(ère) X

Immobilier X

Choisissez une catégorie qui décrit le type d'entreprise, d'organisation ou de sujet que votre Page représente. Vous pouvez en ajouter 3 maximum.

Description


Réalisateur de projets immobiliers depuis 3 ans sur le secteur de Tournefeuille ! Contactez-moi si vous cherchez à vendre ou acheter ! :D

Limite de caractères : 255

Décrivez ce que fait votre entreprise, le service que vous offrez ou l'objet de la Page.

Vous pouvez ajouter des images, des coordonnées et d'autres détails après avoir créé la Page.

Aperçu bureau



François Duchesne - Agent immobilier

Agent(e) immobilier(ère)

Accueil À propos Plus


Gérer la Page

François Duchesne - Agent immobilier

- Accueil
- Fil d'actualité
- Gérer la boutique
- Centre des publicités
- Boîte de réception
- App store de l'entreprise
- Ressources et outils
- Gérer les offres d'emploi
- Notifications

### Mettre à jour la photo de profil

Description





### Ajouter un service



Nom du service

Ajoutez un nom à votre service



Prix

Prix fixe



Prix

\$0,00

Description

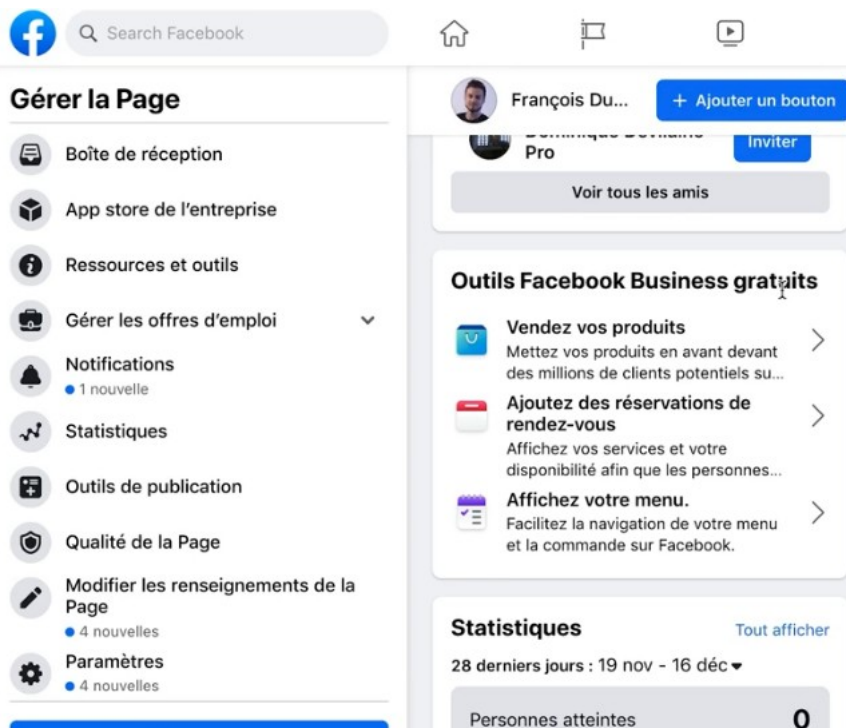
Facultatif

Renseignements sur le produit

Afficher le service



Durée du rendez-vous

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface. On the left is a sidebar menu titled "Gérer la Page" with options like "Boîte de réception", "App store de l'entreprise", "Ressources et outils", "Gérer les offres d'emploi", "Notifications", "Statistiques", "Outils de publication", "Qualité de la Page", "Modifier les renseignements de la Page", and "Paramètres". The main content area shows the profile of "François Du..." with a "+ Ajouter un bouton" button. Below the profile is a section for "Outils Facebook Business gratuits" with three items: "Vendez vos produits", "Ajoutez des réservations de rendez-vous", and "Affichez votre menu". At the bottom, there is a "Statistiques" section showing "Personnes atteintes" as 0.

## Modifier les informations de la Page



Modification en cours...

### Quel est le Horaires de François Duchesne - Agent immobilier?

- Pas d'horaires disponibles**  
Les utilisateurs ne verront pas les horaires d'ouverture sur cette Page
- Toujours ouvert**  
par ex., parcs, plages, rues
- Fermé définitivement**  
Cette entreprise a définitivement fermé
- Ouvert selon un certain horaire**  
Entrez vos propres horaires

Mettez à jour vos horaires d'ouverture pour que les résultats de recherche affichent lorsque votre entreprise est ouverte.



Pages d'aide

Mode d'emploi

Gestion de votre compte

Confidentialité et sécurité

Politiques et rapports




Français

### Mode d'emploi

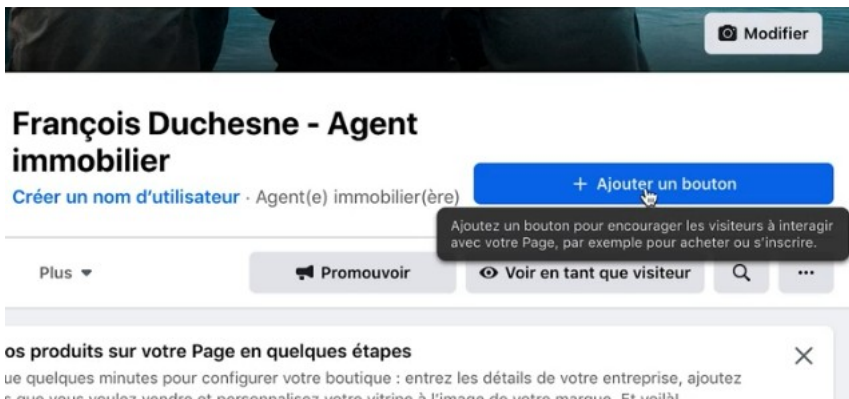
-  Création d'un compte
-  Ajout d'amis
-  Votre page d'accueil
-  Messagerie
-  Stories
-  Vos photos et vidéos
-  Vidéos sur Watch

### Quelles sont les recommandations concernant la création d'un nom d'utilisateur ou d'un pseudonyme personnalisé sur Facebook ?

 Partager un article

Lorsque vous créez un nom d'utilisateur personnalisé pour votre Page ou votre profil, gardez à l'esprit les points suivants :

- Vous ne pouvez avoir qu'un seul nom d'utilisateur pour votre Page ou votre profil, et il est impossible de choisir un nom d'utilisateur déjà utilisé par quelqu'un d'autre.
- Les noms d'utilisateur ne peuvent contenir que des caractères alphanumériques (A à Z, 0 à 9) et des points (.). Ils ne doivent pas comporter de termes génériques ni d'extensions (.com ou .net).



Modifier

**François Duchesne - Agent immobilier**

Créer un nom d'utilisateur · Agent(e) immobilier(ère)

+ Ajouter un bouton

Ajoutez un bouton pour encourager les visiteurs à interagir avec votre Page, par exemple pour acheter ou s'inscrire.









Plus ▾ Promouvoir Voir en tant que visiteur 🔍 ...

os produits sur votre Page en quelques étapes

ue quelques minutes pour configurer votre boutique : entrez les détails de votre entreprise, ajoutez s que vous voulez vendre et personnalisez votre vitrine à l'image de votre marque. Et voilà!

### Modifier le bouton Page

Choisissez l'action que vous souhaitez que les visiteurs de votre Page effectuent.

-  **S'abonner**  
Aidez les gens à s'abonner facilement à votre Page
-  **Voir la carte cadeau**  
Choisissez un site web où il sera possible d'acheter vos cartes cadeaux.
-  **Débuter la commande**  
Choisissez un site web sur lequel les gens peuvent commander vos repas.
-  **Prendre RDV**  
Choisissez où les gens peuvent prendre rendez-vous.
-  **Appeler maintenant**  
Choisissez où vous souhaitez recevoir les appels.
-  **Nous contacter**  
Choisissez un site web où les personnes peuvent trouver vos coordonnées.
-  **Envoyer un message**  
Recevez des messages dans la boîte de réception de votre Page.
-  **Envoyer un courriel**  
Choisissez une adresse e-mail à laquelle les personnes peuvent

## Présentez vous...

- Se présenter à votre audience et aux nouveaux venus sur votre page
- Format conseillé : vidéo (2-3 min max)  
Meilleure façon de créer rapidement un lien avec vos abonnés et de montrer qui vous êtes réellement
- Si vous n'êtes pas à l'aise avec le format vidéo, optez pour une photo et utilisez le texte descriptif pour vous présenter
- Une fois votre publication créée, l'épingler pour qu'elle reste visible en haut de votre page



## Créer un événement


### Créer un événement



**En ligne**  
Faites des discussions vidéo grâce aux salons Messenger, diffusez en direct avec Facebook Live ou ajoutez un lien externe.




**En personne**  
Retrouvez-vous à un endroit précis.

×


Évènement > Créer un événement

### Lieu

Choisissez comment participer à votre événement en ligne.

- 

**Salons Messenger**

Réunissez-vous dans une discussion vidéo. Les participants peuvent rejoindre le salon directement depuis la Page de l'évènement.
- 

**Facebook Live**

Programmez un Facebook Live pour votre événement que les gens pourront regarder.
- 

**Lien externe**

Ajoutez un lien pour que les gens sachent où aller quand votre événement commence.
- 

**Autre**

Ajoutez des instructions claires sur les modalités de participation dans les détails de votre événement.

×



Évènement > Créer un événement

### Description

Fournissez plus d'informations au sujet de votre événement pour que les invités sachent à quoi s'attendre.

Description

On vous attend nombreux à cet événement où vous saurez tout de Facebook et de ses secrets pour booster votre rentrée de mandats !

×


Évènement > Créer un événement

### Paramètres des événements

- Afficher la liste des invités**
- Seuls les administrateurs peuvent publier dans l'évènement**
- Les publications doivent être approuvées par un organisateur ou u...**

# Accédez aux statistiques de votre page

Search Facebook

Immobilier 2.0 > Statistiques de la Page

## Statistiques de la Page

- Synthèse
- Abonnés
- Publicités
- Boutiques
- Mentions J'aime
- Couverture
- Vues de la Page
- Aperçus de la Page
- Actions sur la Page
- Publications

Les données journalières sont enregistrées dans le fuseau horaire Pacifique. 1S 1 min 1T

Début : 2020-11-20  
Fin : 2020-12-18

**Total des abonnés de la Page : 36 322** [Créer une publication](#)

**BENCHMARK**  
Comparez votre performance moyenne au fil du temps.

Total des abonnés à la Page

**Abonnés de la Page** [Créer une publication](#)

Le nombre d'abonnements organiques et payants et de désabonnements à la Page.

Les données journalières sont enregistrées dans le fuseau horaire Pacifique. 1S 1 min 1T

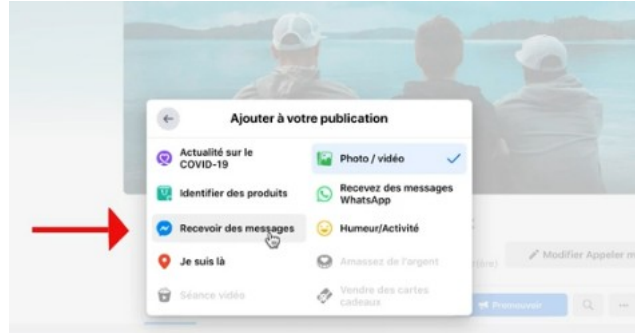
Début : 2019-12-25  
Fin : 2020-12-17

**Actions totales sur la Page**

Clés sur Itinéraire   Clés vers le site web   Clés sur le bouton d'action   Clés sur le numéro de téléphone

**Personnes ayant cliqué sur le bouton d'action**   Par âge et sexe   Par pays   Par ville   Par appareil





## 1. COMMUNIQUER SUR SES BIENS VENDUS



→ Montrer son expertise

- Publier une photo avec la mention "vendu"
- Fréquence : 1 fois / semaine ou 2 fois / mois
- Rassurer ses prospects vendeurs
- Partager sa fierté
- Partager la joie de ses clients
- Ajouter ses statistiques sur l'image (exemple : "vendu en 12 jours")
- Faire un storytelling

## 2. COMMUNIQUER SUR SES TÉMOIGNAGES CLIENTS



## 2. COMMUNIQUER SUR SES TÉMOIGNAGES CLIENTS



## 2. COMMUNIQUER SUR SES TÉMOIGNAGES CLIENTS





- Un visuel pour marquer les esprits
- Se démarquer de ses concurrents
- BONUS :  
Demander à vos clients s'ils acceptent de témoigner par vidéo



---

### 3. COMMUNIQUER SUR LES VISITES LIBRES

**Qu'est-ce-que c'est ? :** Inviter les acheteurs potentiels à venir visiter un bien en vente, sans rendez-vous à une date prédéterminée.

Créer l'évènement sur Facebook suivi de quelques publications avec visuels.

---

### 4. METTRE EN AVANT SES ÉQUIPES

Partager au travers de vidéos et photos les coulisses de son activité pour renforcer le côté humain et redorer l'image du métier  
(*ex : départ en prospection*)

Recrutements : Présenter en photo les nouveaux arrivants

---

## 5. LA COMMUNICATION LOCALE

---

**Prospection auprès des commerces de proximité :**  
immortaliser le moment avec une photo que vous  
partagerez ensuite sur votre page

### OBJECTIF :

**Valoriser les commerçants** et montrer à vos prospects vendeurs  
quelles **actions de communications** sont mises en place

**Faire le top 3 de vos restaurants préférés :**  
identifier les commerçants dans  
votre publication

---

## 6. LES PRIX DU MARCHÉ

- Montrer son expertise
  - Créer un rendez-vous avec son audience
- 

## 7. LA COMMUNICATION SAISONNIÈRE

Possibilité de communiquer sur flyers ou via les affiches vitrines mais il est  
préférable d'utiliser ici les réseaux sociaux pour faire des économies

→ *sortir de la communication classique, attirer des vendeurs et  
travailler son image de marque*

---

## 8. COMMUNIQUER SUR SES SERVICES

Comme pour les biens à vendre, **on ne communique  
pas sur tous ses services**

Évitez si possible la communication classique : "estimation gratuite"



## UNE PUBLICATION PAR JOUR ET UN JOUR DE REPOS (LE SAMEDI)

---

### LUNDI :

Mettre en avant un commerçant local

### MARDI :

Statistiques sur les prix du marché ou des astuces / définitions liées à l'immobilier (*ex : que veut dire primo-accédant ?*)

### MERCREDI :

Bien à vendre (propriété star) ou bien vendu

### JEUDI :

Services ou recommandations plus personnelles (films, musiques, loisirs, ...)

### VENDREDI :

Témoignage client ou interagir avec votre communauté sur leur programme du week-end

### DIMANCHE :

Rappel d'un événement

---

## INTERAGIR AVEC SA COMMUNAUTÉ



Prendre du temps pour participer aux conversations dont vous faites l'objet



Écouter les remarques des gens pour piocher des idées de contenu à publier

*exemple : vous recevez souvent des questions concernant vos services  
Il est donc clair que vous ne communiquez pas assez dessus*



Partager des contenus de commerçants locaux

**OBJECTIF : DEVENIR L'AGENT DE RÉFÉRENCE  
DE VOTRE SECTEUR**

## LE test de la propriété ★

---

*Rappel : ne publiez pas toutes vos propriétés sur Facebook! Avant de publier, posez-vous les questions suivantes...*

- Est-ce un bien exceptionnel, atypique ou rare sur le marché?
- Est-ce que j'ai un mandat exclusif?
- Est-ce que j'ai fait appel à un photographe professionnel pour mettre en valeur la propriété?
- Est-ce que j'ai de 1 à 5 photos ou vidéos qui montrent tout le potentiel de la propriété?

Si la réponse est oui... Passez à la prochaine étape.

## Comment mettre en valeur vos propriétés ★

- J'ai sélectionné de 1 à 5 photos (ou une vidéo) qui montrent tout le potentiel de la propriété ;
- J'ai importé mes vidéos ou mes photos directement sur Facebook pour maximiser la visibilité (et non seulement un lien vers un portail ou mon site web) ;
- J'ai utilisé le texte descriptif pour raconter une histoire ou vendre un lifestyle qui correspond bien aux lieux et qui permet de s'y projeter ;
- J'ai inclus un lien vers la fiche du bien sur mon site web immobilier pour ceux et celles qui aimeraient en savoir plus. ;

**Astuce :** si mon lien est très long, je peux utiliser un service comme bit.ly pour le raccourcir et améliorer la lisibilité et l'apparence de la publication.

- J'ai géolocalisé ma publication ;
- J'ai envoyé une invitation personnalisée à ma famille et mes amis pour les inviter à s'abonner à ma page ;
- J'ai envoyé une invitation personnalisée à mes anciens clients pour les inviter à s'abonner à ma page ;
- Je me suis abonné à la page de tous mes partenaires ;
- Je me suis abonné à la page de 10 commerçants locaux du quartier ;
- J'ai réagi et commenté au moins une publication de chacun de mes partenaires et commerçants locaux ;
- J'ai annoncé la création de ma page sur ma newsletter immobilière et invité les abonnés de ma newsletter à s'abonner à ma page ;
- J'ai ajouté un lien vers ma page Facebook dans ma signature mail ;
- J'ai ajouté une mention de ma page Facebook sur ma carte d'affaire ;
- J'ai ajouté des liens vers ma page Facebook sur mon site web immobilier ;
- Je me suis joint à au moins un groupes Facebook local ;