



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS

**INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE
L'ALIMENTATION**

MASTER TOURISME

Parcours « Technologies de l'Information et de la Communication »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Réseaux sociaux et influence

**Promouvoir une prestation cyclotouristique via la
sollicitation d'un nano-influenceur**

Présenté par :

CANDICE GENARD



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS

**INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE
L'ALIMENTATION**

MASTER TOURISME

Parcours « Technologies de l'Information et de la Communication »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Réseaux sociaux et influence

**Promouvoir une prestation cyclotouristique via la
sollicitation d'un nano-influenceur**

Présenté par :

CANDICE GENARD

L'ISTHIA de l'université de Toulouse – Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier toutes les personnes m'ayant aidée, soutenue et qui ont participé à l'élaboration de ce mémoire de deuxième année de master.

Ainsi, mes remerciements s'adressent dans un premier temps à Monsieur Bruno CLAVERIE, mon tuteur de mémoire qui a su m'orienter dans mon travail et m'a accompagnée tout au long de la rédaction de celui-ci.

J'aimerais par la suite remercier l'ensemble des professeurs et intervenants de l'Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, pour leurs enseignements de qualité, qui m'ont permis de concevoir et d'enrichir ce travail. Je tenais particulièrement à remercier Madame Jacinthe BESSIÈRE et Monsieur Yves CINOTTI pour leurs précieux conseils en matière de méthodologie.

Je souhaite également remercier particulièrement l'ensemble de l'équipe de l'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche pour leur sympathie, leur bonne humeur, merci de m'avoir fait confiance et ouvert les portes de votre structure. Je tiens ensuite à remercier chaleureusement mon maître de stage, Nathalie SISTERON, grâce à qui j'ai beaucoup appris grâce notamment à de précieux conseils tout au long de ces six mois.

Il me semble également important d'adresser mes remerciements à l'ensemble des professionnels qui ont contribué à l'avancement des recherches de mon mémoire via mes entretiens exploratoires. Leur contribution a permis d'enrichir fortement l'ensemble de ma recherche.

Ensuite, je souhaitais remercier, Jean-Claude GUIRAUD, Nathalie SISTERON et Tatiana CHAPON pour leurs précieux conseils et leur relecture de mon mémoire.

Enfin, mes pensées vont tout droit à ma famille, mes amis, qui ont toujours été là pour moi, qui m'ont toujours encouragée, accompagnée tout au long de mes années d'études.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE I. LE LIEN ENTRE LE MONDE DE L'INFLUENCE ET LE CYCLOTOURISME	10
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	11
CHAPITRE 1. LE LIEN ENTRE RÉSEAUX SOCIAUX ET MARKETING D'INFLUENCE	12
CHAPITRE 2. L'INDUSTRIE DU TOURISME ET LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	32
CHAPITRE 3. L'ESSOR DU CYCLOTOURISME.....	43
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	53
PARTIE II. PROMOUVOIR UNE PRESTATION TOURISTIQUE VIA UN NANO-INFLUENCEUR : LE CAS DE CYCLO'COUETTE	55
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	56
CHAPITRE 1. L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'ARDÈCHE (ADT)	57
CHAPITRE 2. UTILISATION D'UN NANO-INFLUENCEUR POUR PROMOUVOIR UNE PRESTATION CYCLOTOURISTIQUE.....	79
CHAPITRE 3. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE.....	95
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	102
PARTIE III. RÉSULTATS, ANALYSE ET APPLICATION À NOTRE TERRAIN D'ÉTUDE	103
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3	104
CHAPITRE 1. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS	105
CHAPITRE 2. ÉLÉMENTS DE RÉPONSES AUX HYPOTHÈSES : QUEL CRÉATEUR CIBLER POUR UNE PRESTATION CYCLOTOURISTIQUE ?	123
CHAPITRE 3. RÉALISATION DE LA MISSION EN FONCTION DE LA RÉPONSE AUX HYPOTHÈSES	142
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	160
CONCLUSION GÉNÉRALE	162
BIBLIOGRAPHIE	162
ANNEXES	171
TABLE DES ANNEXES	295
TABLE DES FIGURES	295
TABLE DES TABLEAUX	296
TABLE DES MATIÈRES	297
RÉSUMÉ	303

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La création d'Internet dans les années 90 a complètement bouleversé nos comportements et notre façon d'agir, nous sommes désormais ultra connectés à un monde en ligne. Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui, est surtout lié à l'apparition du web 2.0, et cela a complètement changé notre façon de communiquer : Internet est désormais une plateforme de cocréation en permettant l'échange, l'interactivité et la création de contenu par n'importe quel individu. De cette invention, en a découlé l'émergence des réseaux sociaux en ligne, qui chaque jour sont utilisés par des milliards de personnes. Ce phénomène a donné progressivement lieu à des leaders d'opinion, dit influenceur. Dans le monde des réseaux sociaux, il s'agit de personnes ayant plus ou moins d'influence sur d'autres individus, regroupés au sein de ce qu'on appelle une communauté.

Du côté des entreprises, elles ont rapidement adopté les réseaux sociaux pour en faire des canaux de communication incontournables et indispensables. Petit à petit, les marques ont vite compris que face à la démocratisation et à la massification des plateformes d'échanges, il fallait élaborer de nouvelles stratégies de communication. Avec l'arrivée des influenceurs sur les plateformes de réseaux sociaux, il n'aura pas fallu longtemps avant que les entreprises ne s'emparent du phénomène. L'objectif premier du marketing d'influence auprès des entreprises, est d'engendrer du bouche-à-oreille en sollicitant des « *leaders d'opinion online* » (blogueurs) et « *offline* » (consommateurs influents) pour qu'il partage un message sur leur propre réseau. (MAYOL, 2009, p. 8).

Dans le tourisme, cette stratégie de communication par l'influence a également trouvé preneur, car la sollicitation de blogueurs ou Instagrameurs via des voyages tous frais payés se multiplie de plus en plus. Les entreprises du tourisme comptent bien solliciter la communauté de l'influenceur via les réseaux sociaux de ce dernier, dans un but de notoriété du territoire.

De ce contexte, en découlent les réflexions apportées autour de ce mémoire de Master 2 qui s'inscrit dans la prolongation du processus d'initiation à la recherche effectuée durant la première année de master. Dans le but de s'inscrire dans la continuité du sujet d'étude sur l'influence des réseaux sociaux, des éléments théoriques et méthodologiques ont été repris de ce premier mémoire.

Ce sujet de mémoire s'inscrit dans le cadre de ma mission à l'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche, le but étant de :

- créer un référencement de location de vélos auprès d'hébergeurs proposant ce service ;
- mais surtout de promouvoir ce référencement via des outils digitaux, et plus particulièrement via un influenceur.

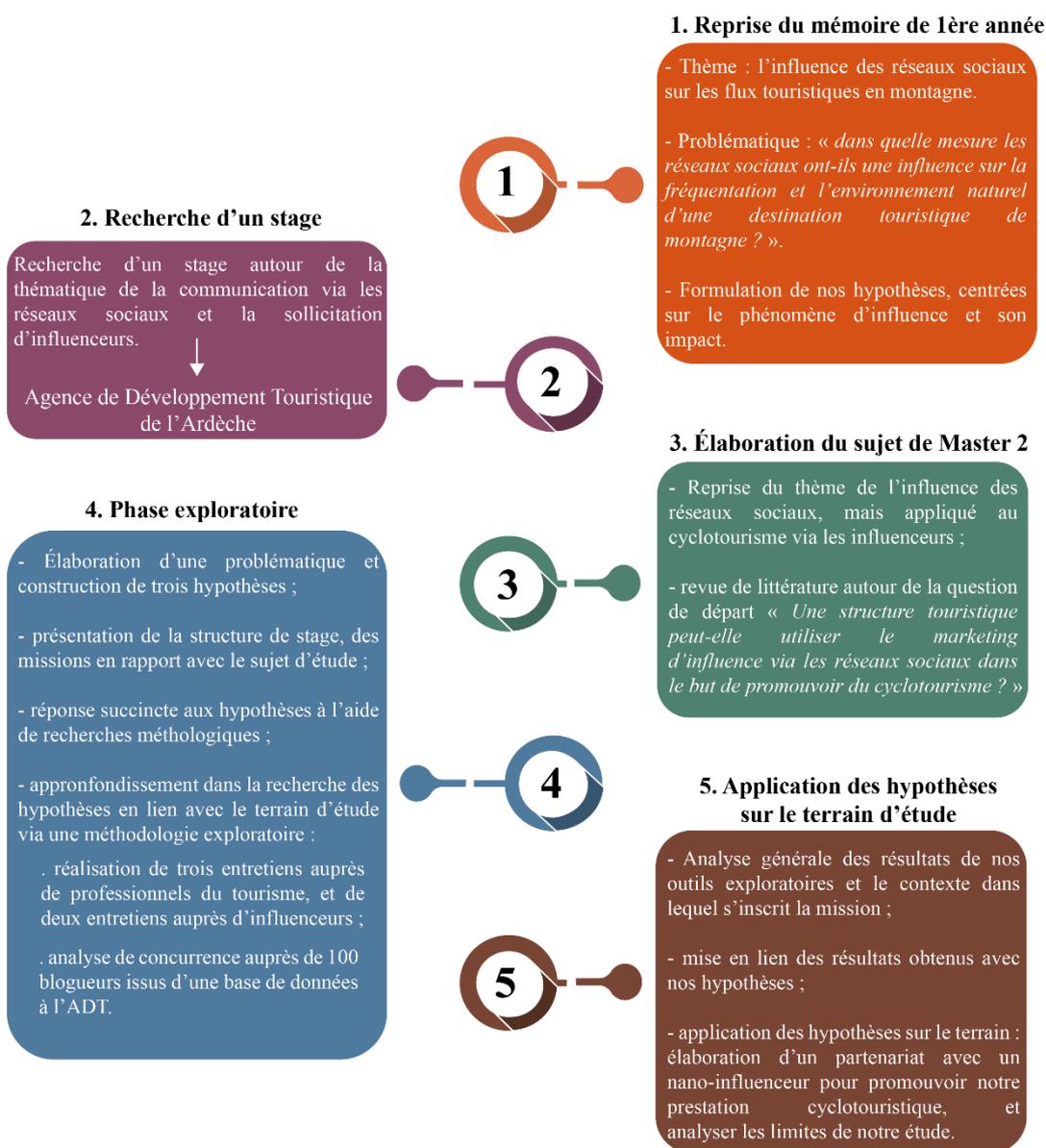
Ces missions s'inscrivent dans ce travail de recherche dont l'objectif principal est de répondre à la question de départ suivante : ***une structure touristique, peut-elle utiliser le marketing d'influence via les réseaux sociaux dans le but de promouvoir une prestation cyclotouristique ?*** Cette question de départ nous permet dans un premier temps de contextualiser notre thématique, et d'apporter des premiers éléments de réponses théoriques.

▸ C'est pour cela que notre première partie sera composée de recherches théoriques dans le but de définir notre champ d'études. Nous allons surtout nous pencher sur le lien qui unit les réseaux sociaux et le marketing d'influence. Pour pouvoir établir ce lien, et l'appliquer également au monde du cyclotourisme, nous devons expliquer et détailler chacun des grands thèmes de notre sujet : les réseaux sociaux, le marketing, les leaders d'opinion, l'industrie du tourisme, la communication et enfin le cyclotourisme. Avant d'aller plus loin dans notre réflexion, nous devons cerner au mieux notre sujet, et en dégager une problématique et des hypothèses.

▸ La deuxième partie de ce mémoire aura pour but de présenter la structure de stage, sans oublier de présenter la mission principale dans laquelle s'inscrit le mémoire. Il nous sera possible d'amorcer la réponse à nos hypothèses via des éléments de recherches plus approfondies, mais ces derniers montrant leurs limites quant à leur application sur le terrain, nous devons trouver nous-même des réponses au travers de divers entretiens et d'une étude comparative.

▸ Notre dernière partie présentera une analyse plus approfondie de nos entretiens via un chapitre plutôt axé sur l'environnement autour des influenceurs dans un ADT, et un autre centré sur la réponse directe à nos hypothèses. Puis viendra un troisième et dernier chapitre, qui nous servira de mise en pratique de l'ensemble de nos recherches, sur notre mission de promotion de prestation cyclotouristique.

Figure 1 Méthodologie du travail de recherche



Réalisé par Candice GENARD

**PARTIE I. LE LIEN ENTRE LE MONDE DE L'INFLUENCE ET LE
CYCLOTOURISME**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Les réseaux sociaux de l'Internet (CARDON, 2011, p. 141), plus communément appelés réseaux sociaux, font partie intégrante de notre quotidien. Et pourtant, lors de la création d'Internet, il y a une trentaine d'années, nous étions très loin de réaliser toutes les innovations qui allaient en découler. Inscrit au sein de la famille des TIC (techniques et équipements informatiques qui nous permettent d'échanger à distance par voie électronique),¹ les réseaux sociaux englobent également le concept de NTIC, et regroupent tous les outils modernes qui vont être liés de près ou de loin à Internet. Créé dans le but de nous simplifier échanges et communication entre individus,² Internet aura un rôle décisif dans de nombreux domaines.

▸ C'est ainsi que nous commencerons notre réflexion par la création d'Internet. Une innovation qui a eu de larges répercussions sur l'émergence des réseaux sociaux tels que nous les connaissons aujourd'hui. Nous allons au cours de ce premier chapitre, analyser les répercussions d'un passage du marketing traditionnel, au marketing 2.0. Puis, nous irons plus en profondeur sur le passage d'un statut de leader d'opinion à celui d'influenceur 2.0.

▸ Rien n'est immuable, et ce processus de transformation digitale vient également modifier de nombreuses notions autrefois connues, en leur version 2.0. Nous verrons donc au cours du chapitre 2, que l'industrie du tourisme ne peut être dissociée de l'utilisation de la communication numérique et des réseaux sociaux. Puis, nous mettrons en lumière l'arrivée des influenceurs dans le monde du tourisme.

▸ Enfin, nous identifierons les raisons du succès du cyclotourisme. Nous prendrons soin de retracer toute son histoire au cours des siècles, et mettrons en exergue le lien qui unit tourisme durable et cyclotourisme. À l'ère du XXI^e siècle, nous verrons que celui-ci peut toujours développer de nouvelles opportunités dans un univers complètement différent.

Nous allons donc au cours de cette première partie analyser le lien qui unit le monde de l'influence à celui du cyclotourisme.

¹ Dictionnaire Larousse.fr, *définition des TIC : Technologies de l'Information et de la Communication*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3yuPJRf> (Consulté le 05/06/2021)

² Définition de l'Internaute, *définition des NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3qOPL3F> (Consulté le 05/06/2021)

CHAPITRE 1. LE LIEN ENTRE RÉSEAUX SOCIAUX ET MARKETING D'INFLUENCE

Lorsque nous parlons de réseaux sociaux et de marketing d'influence,³ il est important de spécifier que ces deux notions n'étaient pas du tout ancrées dans l'ère du numérique ; ils se sont tout simplement adaptés à l'environnement dans lequel ils évoluent. Nous ne pouvons pas parler de marketing d'influence sans évoquer la naissance des réseaux sociaux. Et que si le lien qui les unit aujourd'hui est entré dans les mœurs, nous allons voir par la suite que c'était très loin d'être le cas au début du numérique connecté.

1. L'histoire des réseaux sociaux

La récente popularité des réseaux sociaux modernes tels que Facebook ou encore Instagram est grandissante. En 2008, les réseaux sociaux ont fait leur première apparition dans le top 10 des sites à plus forte audience dans le monde (CARDON, 2011, p. 141). En 2021, 51 % de la population mondiale se connecte quotidiennement sur les réseaux sociaux.⁴ Quand bien même nous avons associé le mot réseau social à un ensemble technologique lié à un internet, ne perdons pas de vue que cette même notion a vu le jour dans les années 50.

1.1 Des prémices des réseaux sociaux à la révolution du World Wide Web

La notion de « *réseau social* » est l'essence même de nos relations entre individus. Apparue pour la première fois en 1954 grâce aux travaux de recherche de l'anthropologue britannique BARNES (1954, p. 39), cette notion englobe les relations entre les personnes ou les groupes de personnes dans la vie de tous les jours. Soit une notion sociologique qui comprend un ensemble de relations spécifiques entre individus.

³ Définition du marketing d'influence : « *techniques qui vont s'appuyer sur un ou plusieurs leaders pour réaliser la promotion d'un site, d'un produit ou d'un service* ». (voir 2.2 Le marketing d'influence, p. 23) (Mayol, 2009, p. 8).

⁴ Talkwalker, CLELIA, *30 statistiques réseaux sociaux en France*, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2S6o9dh> (Consulté le 08/05/2021)

De son côté DURKHEIM (1913, p. 33-34) énonce que nous sommes tous reliés ensemble d'une manière ou d'une autre :

« *Les hommes sont enserrés dans de vastes réseaux de relations sociales. Ainsi, supposons que A connaît B, que B connaît C, que C connaît D : nous pouvons alors faire passer un message de A à D* ».

Si on en croit l'hypothèse de KARINTHY (1929, p. 1-4) : un individu peut être relié à n'importe quelle autre personne dans le monde. C'est ce que la théorie des six degrés de séparation essaye de nous démontrer, car nous sommes tous connectés et liés entre nous, dans la mesure où cette chaîne comprend plus de six maillons. Et c'est sur cette même étude que STANLEY MILGRAM et JEFFREY TRAVERS ont basé le procédé du « *petit monde* » dans les années 60. Le principe de cette recherche était d'évaluer le nombre intermédiaire moyen qui était nécessaire pour relier une personne à une autre au sein même des Etats-Unis. Les personnes faisant partie de l'expérience devaient envoyer une lettre à un courtier que si et seulement si, ils connaissaient cette personne personnellement. Dans le cas contraire, ils devaient envoyer la lettre à un de leur proche qui pourrait potentiellement connaître cette même personne. L'étude les a menés au chiffre de 5,2, soit une proximité toute relative à la fameuse chaîne des 6 degrés de séparation (MERCKLÉ, 2016, p. 7).

Et si nous devons réaliser cette même étude dans notre contexte actuel, les réseaux sociaux modernes auraient plutôt tendance à effacer les limites spatiales et à rapprocher les individus entre eux. C'est pour cela que les 6 degrés de séparation ont été remesurés et nous sommes passés à 4,74 sur Facebook en 2011 (BACKSTROM *et al.* 2011, p. 1-10), puis à 3,5 en 2016 (MERCKLÉ, 2016, p. 7). Les réseaux sociaux, du point de vue des sciences humaines et sociales, existent depuis bien longtemps ; ce qui est novateur, c'est l'arrivée d'Internet. Sans cette invention, les réseaux sociaux n'auraient pas la portée qu'ils ont aujourd'hui.

Créé dans les années 70, ce que nous appelons « *Internet* » n'était qu'un « *protocole commun d'échanges de données* »⁵ pendant la période de la guerre froide. Nommé sous le nom d'Arpanet, il a été créé pour surveiller l'avancée technologique des États-Unis sur l'URSS. Ce n'est qu'en 1990, qu'Internet, créé sous le nom de World Wide Web par le CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) à Genève a vu le jour.⁶ Par simplification, il sera nommé : Web ou WWW, signifiant « *toile d'araignée mondiale, réseau mondial* ».⁷

⁵ Dictionnaire Larousse.fr, *définition d'Internet*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gJHJnY> (Consulté le 08/05/2021)

⁶ Site officiel du CERN, *the birth of the Web*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2TDxWlI> (Consulté le 08/05/2021)

⁷ Dictionnaire Larousse.fr, *définition de WWW*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gLwdbR> (Consulté le 08/05/2021)

Utilisé dans un premier temps à l'interne, c'est en 1993, que le CERN décide d'ouvrir l'étendue de sa technologie à tous.⁸

Nous voici à l'ère du Web 1.0. Cette technologie nous permet d'avoir accès à une page internet sur plusieurs postes différents, grâce à un lien URL : traduit de l'anglais par « *localisateur uniforme de ressource* ».⁹ Ce dernier représente à lui seul l'adresse d'un site ou d'une image. Nous parlons de web 1.0 en tant que « *réceptacle* » d'informations, il n'était pas un lieu de partage et de communication entre différents individus. (RISSOAN, 2016, P.56).

Dans le début des années 2000, nous entrons dans l'ère du Web 2.0, et c'est à ce moment précis que le web va prendre un virage drastique vers l'aspect collaboratif que nous lui connaissons tous. Le Web 2.0 est dorénavant un endroit d'échange entre individus. Il se détache du Web 1.0 et son aspect individualiste sans interaction. « *L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus qu'entre consommateurs et marques, mais entre internautes eux-mêmes* » (MAYOL, 2009, P. 6). Le Web 2.0, dit Web collaboratif, est l'essence même des réseaux sociaux : un lieu d'échanges et de partages. Avec ce pouvoir de partage, les utilisateurs d'Internet vont pouvoir créer et partager un contenu photographique ou textuel et ainsi de suite, c'est la notion de « *cocréation* » (*Ibid.* P. 7).

Suite au Web 2.0, de nouveaux concepts comme le Web 3.0 et 4.0 font leur apparition. C'est en 2010 que le Web 3.0, dit web sémantique, va se définir comme un ensemble de technologies permettant de rendre le contenu web utilisable et accessible par des logiciels, mais aussi des programmes informatiques (MAYOL, 2011, P. 117).

Alors que de son côté, le Web 4.0 va se différencier par son « *intelligence* », et va mettre en place un partage d'informations personnelles dans le but de s'adapter au mieux au quotidien des utilisateurs. Il posera d'autant plus la problématique de la protection des données personnelles.¹⁰

Ce sont toutes ces avancées technologiques liées au web, qui ont permis de mener les réseaux sociaux dans cette quête d'interactivité et de connexion entre chaque individu.

⁸ *Op. cit.* note 6, p. 13.

⁹ Dictionnaire Larousse.fr, *définition d'URL*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3iKXQo2> (Consulté le 08/05/2021)

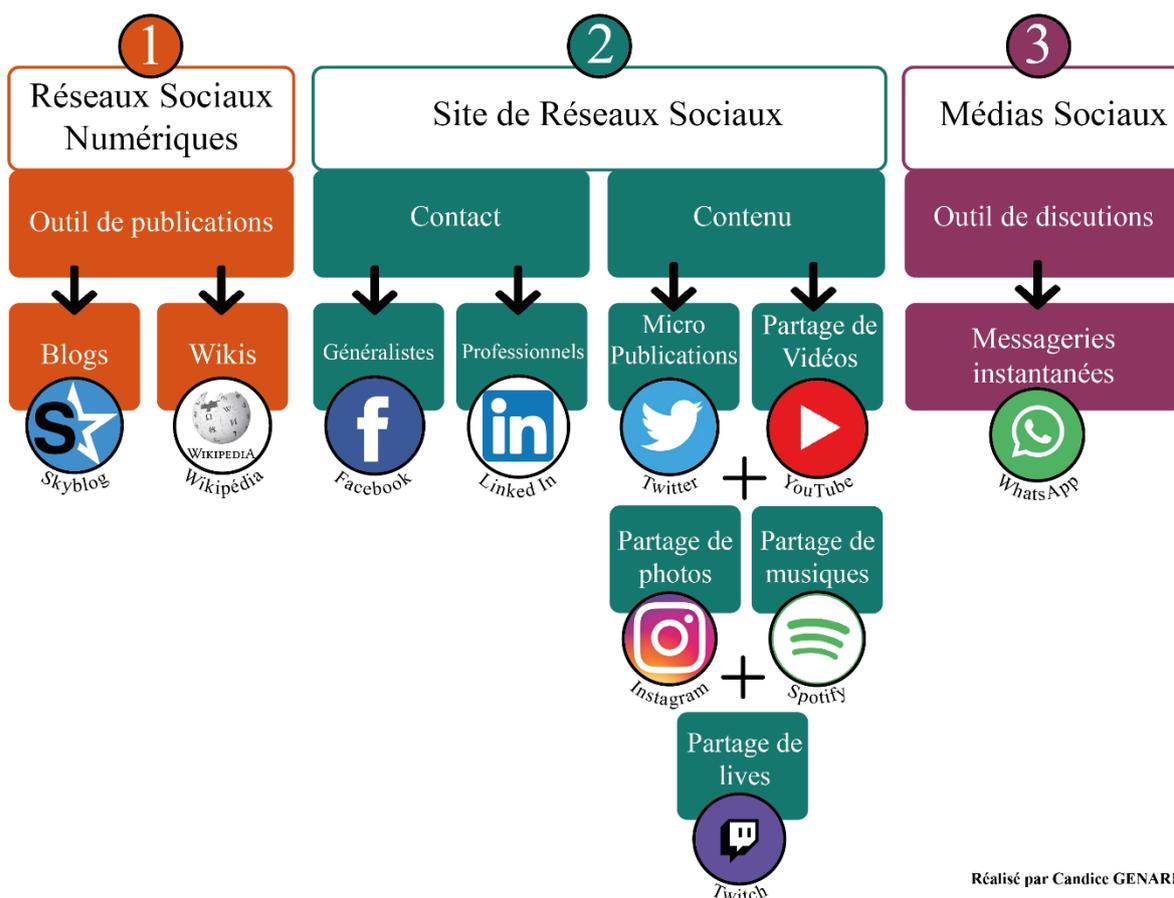
¹⁰ CLAVERIE BRUNO. Enseignant chercheur en économie. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

1.2 Les réseaux sociaux modernes : définition, chronologie, et évolution

Les réseaux sociaux modernes sont devenus en peu de temps un phénomène mondial et infini. Cet essor considérable a été rendu possible grâce à l'avènement du Web 2.0 qui en a changé la manière de fonctionner et d'interagir.

Les réseaux sociaux permettent à n'importe quelle personne possédant une connexion internet et âgée de 13 ans minimum, d'avoir accès et d'échanger avec la Terre entière. L'internaute, fondé à partir du mot « *Internet* », signifiant une personne qui va sur le web,¹¹ peut échanger des informations, photos ou encore vidéos auprès de ses amis, de ses connaissances, ou tout simplement auprès d'inconnus.¹² Et c'est cette même interaction sociale qui permet d'aboutir au terme de réseau social. Pourtant, il convient de particulariser chaque réseau social, car tous ne sont pas répertoriés au sein de la même catégorie.

Figure 2 Les réseaux sociaux modernes ¹³



Réalisé par Candice GENARD

¹¹ Définition l'Internaute, *définition d'internaute*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3iRV7ZY> (Consulté le 10/05/2021)

¹² Définition l'Internaute, *définition des réseaux sociaux*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gB4ko1> (Consulté le 10/05/2021)

¹³ Figure 2 : Source : création auteur. Inspiré des travaux de plusieurs auteurs : voir page 16.

Le schéma ci-dessus classe les réseaux sociaux modernes selon trois catégories :

1. **Les réseaux sociaux numériques** : caractérisés en tant qu'outil de publications, ils entrent dans la définition des réseaux sociaux de par l'implication d'utilisateurs dans la rédaction de contenu via des intérêts conjoints au sein d'un groupe commun (THELWALL, 2010, P. 19-73).

Le blog est un site Internet qui prend la forme d'un journal intime accessible au monde entier. Quant à Wikipédia, il s'agit d'une encyclopédie en ligne accessible et modifiable par tout le monde.

2. **Les sites de réseaux sociaux** : sont l'idée la plus générale qu'on se fait des réseaux sociaux. Ils nous permettent d'appartenir à des communautés et nous connectent entre internautes.¹⁴ C'est en 2007, que BOYD et ELLISON (ELLISON in CARDON, 2007, P. 141) parlent de « *sites de réseaux sociaux* ». En d'autres termes, nous retrouvons les sites de contacts basés sur un profil personnel et sur une liste d'amis, tel que Facebook, le plus connu d'entre tous. Il permet de se connecter à n'importe quelle personne dans le monde et de pouvoir publier des images, des photos, des vidéos, etc. Alors que LinkedIn nous permettra plutôt de connecter n'importe quelle personne sur le marché du travail.¹⁵

Ensuite nous retrouvons d'un autre côté, les sites de contenus : basés sur la notion de création photographique, vidéographique, ou encore textuel. Twitter nous permettra de partager des micros messages, YouTube de pouvoir partager, voir et réagir à des vidéos, et Instagram à des photos, mais aussi à de courtes vidéos.

3. **Les médias sociaux** : basés sur la communication entre utilisateurs,¹⁶ ils sont tout simplement un moyen de pouvoir s'envoyer et recevoir des messages. Nous pouvons nommer des applications comme WhatsApp, Messenger ou encore WeChat.

Il est tout de même important de spécifier que les réseaux sociaux modernes s'utilisent majoritairement via les applications mobiles. Le site internet est également utilisé, mais dans une moindre mesure, car 91 % des utilisateurs qui accèdent aux réseaux sociaux, le font via leurs téléphones portables.¹⁷ Les applications sont un programme gratuit ou payant, que nous

¹⁴ Culture Information, MÉLODIE MOULIN, *Typologie et usages des médias sociaux*, 2016, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3xzS6BN> (Consulté le 11/05/2021)

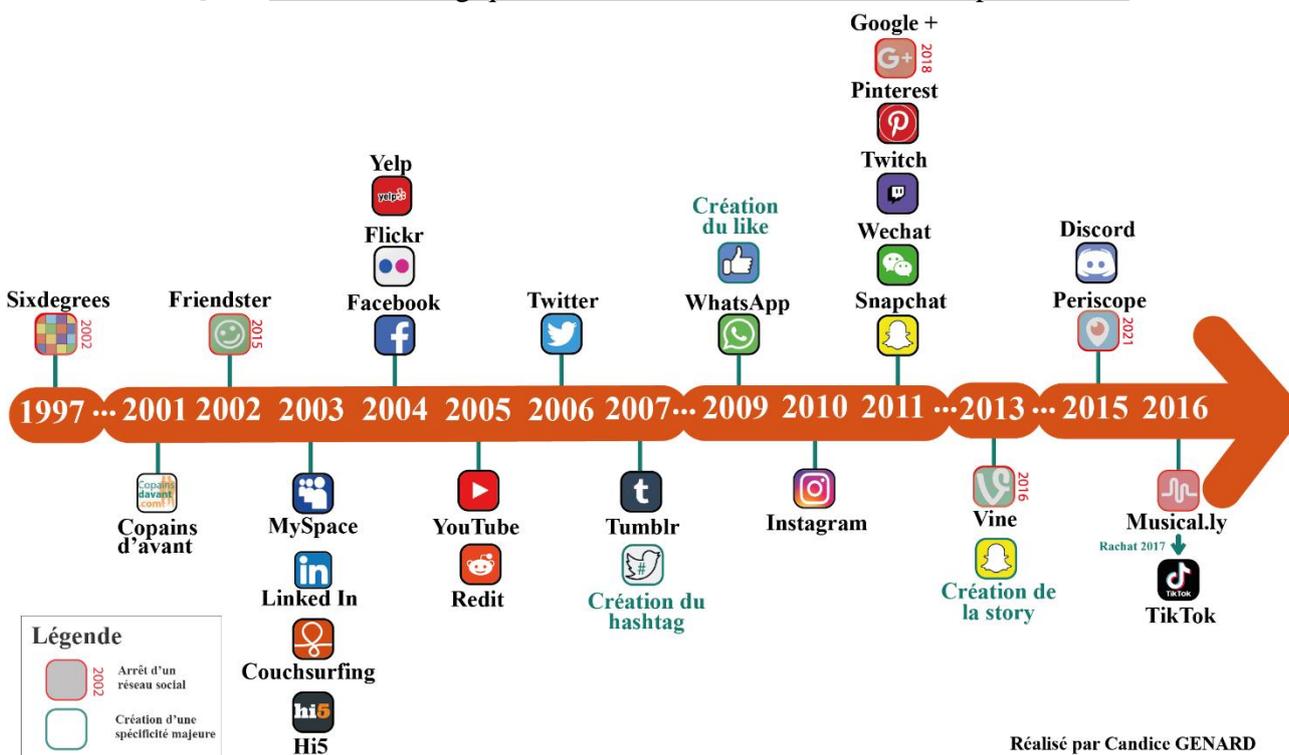
¹⁵ À condition que la personne en question détient un compte sur la même plateforme.

¹⁶ *Op. cit.* note 14.

¹⁷ Lyfe Marketing, KAYLA, *32 Social Media Marketing Statistics*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2UheEJ6> (Consulté le 11/05/2021)

pouvons télécharger via smartphone, ou tablette, mais aussi ordinateur.¹⁸ Elles se sont surtout démocratisées en 2007 avec la sortie de l'iPhone d'Apple, mais nous pouvons également les télécharger via Windows et Android. Dans tous les cas, les applications ont largement contribué à la montée en puissance des réseaux sociaux.¹⁹ Lorsque nous nous penchons sur la chronologie des réseaux sociaux modernes, on se rend compte que la plupart ont été créés entre 2003 et 2011. Et même si certains ont cessé de fonctionner, nous pouvons noter que même 20 ans plus tard, certains réseaux sociaux connaissent toujours un succès grandissant (ex : Facebook, YouTube, Twitter, etc.).

Figure 3 Frise chronologique des réseaux sociaux modernes les plus connus



Cette frise est une représentation des réseaux sociaux créés très majoritairement aux États-Unis et très largement utilisés en France. Il est à noter qu'il y a une émergence de réseaux sociaux étrangers et notamment chinois, dans les 14 réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde, quasiment la moitié sont d'origine chinoise (ex : Weibo, WeChat, QQ, etc.).²⁰ Notons également la présence de TikTok, un réseau social de partage de vidéos courtes, créé récemment en Chine, mais qui possède déjà de nombreux adeptes partout dans le monde.

¹⁸ BERTRAND BATHELOT, Définition Marketing, *Définition d'application mobile*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/35whNXE> (Consulté le 11/05/2021)

¹⁹ JENNIFER BOWCOCK, SIMON POPE, *iPhone App Store Downloads Top 10 Million in First Weekend*, 2008, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3vBv7EQ> (Consulté le 11/05/2021)

²⁰ Statista, *Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2019, selon le nombre d'utilisateurs actifs*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3wsD5Rn> (Consulté le 12/05/2021)

Cependant, leur notoriété diffère d'un réseau social à un autre, car seulement une poignée de réseaux sociaux domine le marché ; par exemple, Facebook reste le premier réseau social au monde avec 2,32 milliards d'utilisateurs actifs mensuels.²¹ Concernant la France, ce sont deux tiers des Français qui disent l'utiliser chaque mois.²² La concurrence fait rage, et l'évolution des comportements a fait que certains réseaux sociaux n'ont tout simplement plus trouvé leur clientèle et se sont tout simplement arrêtés au fil du temps (voir Figure 3, ci-dessus). Lorsque certains sites en 2015 avaient fait une prévision sur le nombre d'utilisateurs actifs dans le monde pour l'année 2019, cela avait donné le chiffre de 2,89 milliards.²³ Sauf que dans les faits, nous sommes désormais 3,2 milliards d'utilisateurs en 2019, soit 42 % de la population mondiale.²⁴ Il est difficile de faire une estimation et de se projeter dans le futur, tant les chiffres ne cessent de croître.

On peut également faire un lien entre la popularité des applications et l'essor des réseaux sociaux. Car si 77 % de la population française de plus de 12 ans possède un smartphone, c'est aussi 59 % de ces mêmes usagers qui utilisent cet outil pour se connecter aux réseaux sociaux.²⁵ Et dans la même lignée, il n'est pas anodin de constater qu'en 2018, nous passons en moyenne 2 heures et 22 minutes par jour et par personne sur les réseaux sociaux,²⁶ soit 22 % de notre temps.²⁷

Les réseaux sociaux sont très populaires au sein de notre société, et en plus de leur capacité à connecter un individu à un autre, les marques s'en servent comme levier marketing pour déployer des stratégies toujours plus pointues. Alors que le marketing d'influence prend de plus en plus de place dans nos fils d'actualités,²⁸ 73 % des responsables marketing pensent que leur utilisation est jugée comme « *plutôt efficace* » ou même « *très efficace* » selon leurs différentes campagnes.²⁹

²¹ Our world in DATA, ESTEBAN ORTIZ-OSPINA, *The rise of social media*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3zDeuM6> (Consulté le 12/05/2021)

²² Hoot Suite, PAIGE COOPER, *41 statistiques Facebook pour les marketeurs en 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3iPYzEz> (Consulté le 12/05/2021)

²³ Statista Research Department, *nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde de 2010 à 2020*, 2016, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3cOoRTE> (Consulté le 13/05/2021)

²⁴ Emarsys, LINDSAY TJEPEKEMA, *top 5 Social Media Predictions for 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gypRO7> (Consulté le 13/05/2021)

²⁵ Concilium, accompagnement digital, 2019, *l'avènement du smartphone : l'internet toujours plus mobile*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3xvK90h> (Consulté le 13/05/2021)

²⁶ Global Web Index, *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3iMrbD> (Consulté le 13/05/2021)

²⁷ Social Media Examiner, AMY PORTERFIELD, *22% of Online Time Spent With Social Media*, 2010, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2ScVYcU> (Consulté le 13/05/2021)

²⁸ Fil d'actualité : page d'accueil d'un utilisateur sur un réseau social. Cette page regroupe l'ensemble des publications des autres utilisateurs ou pages qu'on aura décidé de suivre.

²⁹ *Op. cit.* note 26.

2. Le marketing d'influence et son utilisation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une bonne partie de notre quotidien, ils ont pris une place stratégique de par l'utilisation que nous en faisons. Il existe de nombreuses possibilités et stratégies liées au marketing, il est possible de les utiliser pour promouvoir et vendre un produit ou un service.

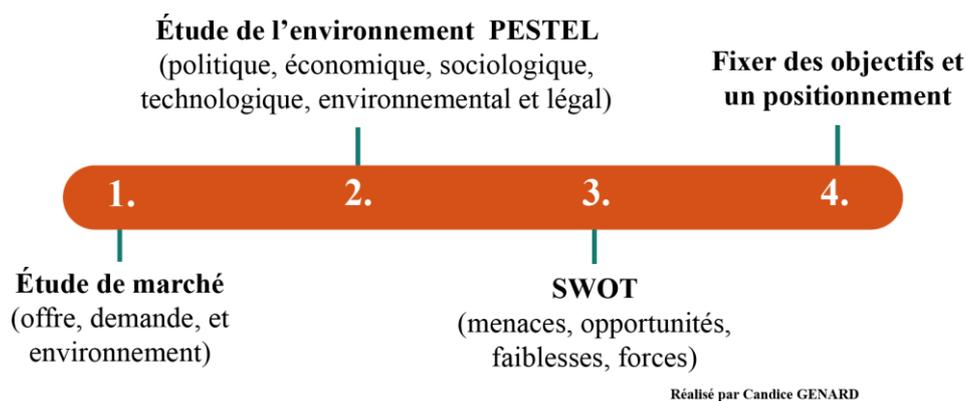
2.1 Du marketing traditionnel au marketing 2.0

Avant d'évoquer une corrélation entre marketing et numérique, nous devons définir l'essence même du marketing traditionnel, car il repose sur l' :

*« Ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe méthodiquement la vente de ses produits et de ses services en adaptant son offre aux besoins et au comportement du consommateur. »*³⁰

Le marketing est une notion matérialisée par un processus qui permettrait d'aider à une meilleure compréhension de son marché et de son environnement.³¹ En effet, nous retrouvons des stratégies précises, dans un ordre donné, desservant une problématique ou une commande.

Figure 4 La phase de stratégie en marketing traditionnel³²



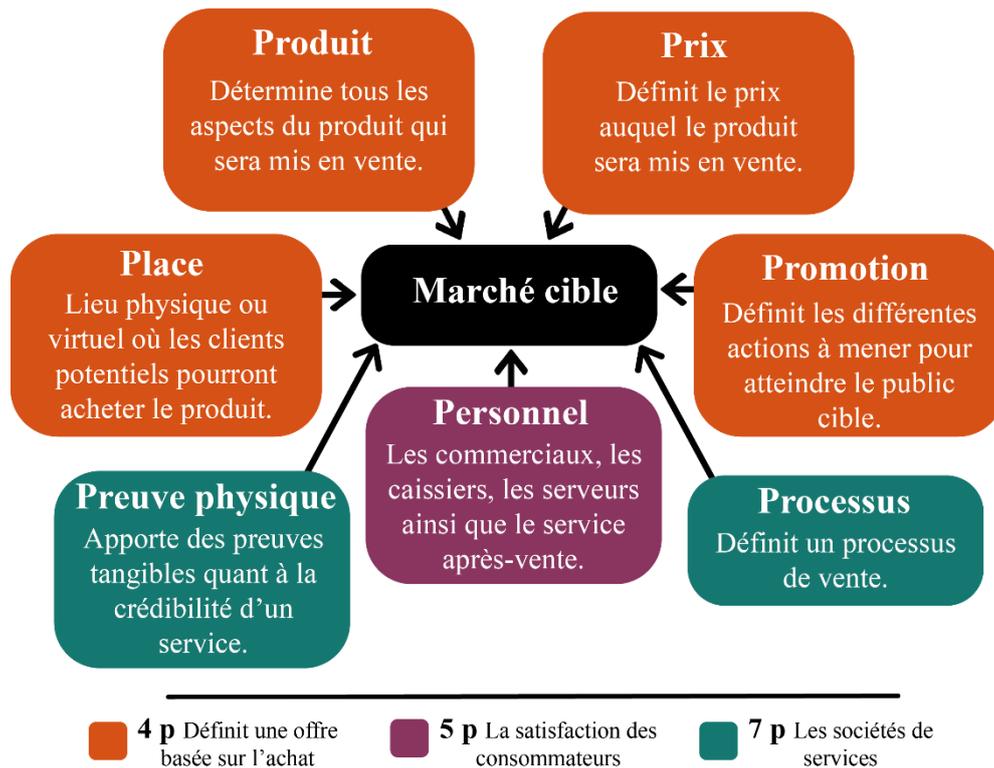
C'est seulement après avoir réalisé cette phase stratégique que viendra la seconde phase dite opérationnelle avec le plan marchéage, dit marketing mix.

³⁰ Définition de Mercatique par le Journal Officiel, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3Bt9bzF> (Consulté le 09/10/2021)

³¹ BARTHE LAURENT. Cours marketing et webmarketing. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

³² Figure 4 : source : création auteur. Inspiré de : *Ibid.*

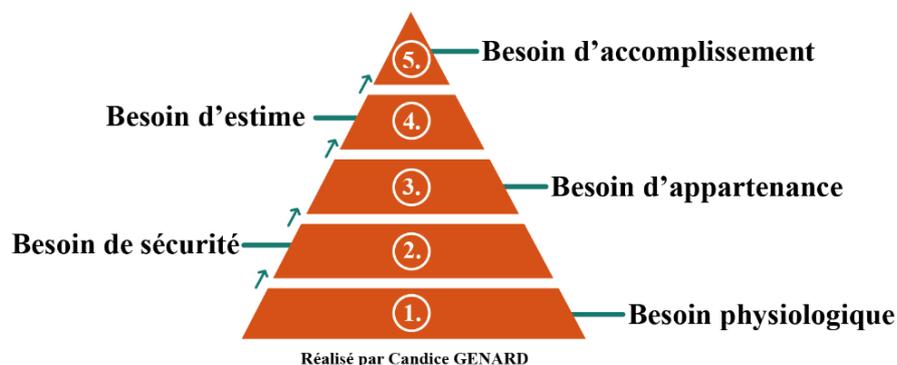
Figure 5 Les enjeux du marketing mix ³³



Réalisé par Candice GENARD

Le schéma ci-dessus énumère les différents points à aborder lors de la réalisation du marketing mix. Ce schéma est un outil mnémotechnique qui sert à affiner une stratégie envers un marché cible. Le marketing mix permet d'effectuer plus de ventes et d'améliorer la performance de la structure ou de l'entreprise. Ne perdons pas de vue, que cela nous permet surtout de répondre aux besoins de nos clients. Le consommateur occupe une place centrale, et le psychologue ABRAHAM MASLOW l'a très bien compris. Sa théorie de la pyramide des besoins est énormément utilisée en marketing.³⁴

Figure 6 La pyramide de MASLOW ³⁵



³³ Figure 5 : source : création auteur. Inspiré de : *Ibid.*

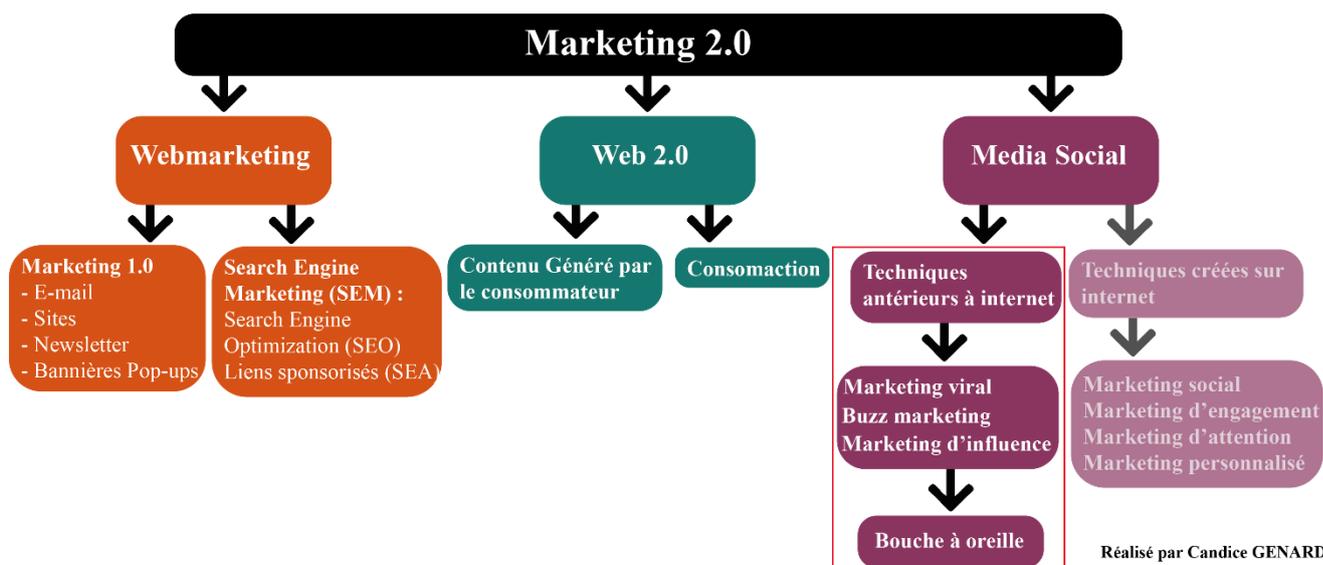
³⁴ *Ibid.*

³⁵ Figure 6 : source : création auteur. Basée sur : *Ibid.*

Toutes ces étapes sont essentielles pour analyser, comprendre et répondre aux attentes des clients. Cependant, le marketing a également évolué pour s'adapter au monde numérique et donc développer de nouvelles méthodes. Apparue il y a 4 ou 5 années, cette notion de marketing 2.0 n'est autre que du « *marketing traditionnel à l'heure du Web 2.0* », il fait donc partie d'« *une nouvelle génération de concepts marketing* » (MAYOL, 2009, p. 4).

Au sein du marketing 2.0, nous retrouvons : le webmarketing, le web 2.0 et le média social.

Figure 7 Les fondements du marketing 2.0³⁶



Dans le **web marketing**, nous retrouvons « *l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet* ». ³⁷ Nous sommes donc dans une optique d'outbound marketing, son but étant d'aller chercher de nouveaux clients, et de leur pousser de l'information. ³⁸ Le webmarketing est une stratégie commerciale déployée sur Internet pour répondre à des objectifs de visibilité, de notoriété ou encore de trafic.

Commençons par le marketing 1.0, n'est autre qu'une technique commerciale et communicative à visée unidirectionnelle. Nous retrouvons donc l'envoi d'e-mail, la consultation d'un site internet ou encore les bannières publicitaires. Puis vient ensuite le SEM (Search Engine Marketing) ³⁹ qui a pour but d'améliorer la visibilité d'un site internet

³⁶ Figure 7 : source : création auteur, inspiré de MAYOL SAMUEL. *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*. Revue de l'Université de Lille, 2009, p. 5-10, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3xuUQjD> (Consulté le 12/05/2021) ; encadré rouge : EMMANUEL VIVIER, *Buzz, marketing Viral, bouche à oreille... quelles différences ?*, 2007, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/37lcm8> (Consulté le 12/05/2021)

³⁷ BERTRAND BATHELOT, *Définition Marketing, définition du webmarketing*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gz0Ew> (Consulté le 12/05/2021)

³⁸ WebConversion, MAUD, *Inbound Marketing vs Outbound Marketing : quelle stratégie choisir ?*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2XeMhfY> (Consulté le 12/05/2021)

³⁹ Traduction en français par « Moteur de Recherche Marketing » (MRM).

dans les moteurs de recherche, soit de manière naturelle (SEO), soit de manière payante (SEA) (MAYOL, 2009, P. 5).

Puis vient ensuite l'inbound marketing, qui consiste à faire venir les clients à soi.⁴⁰ Le **web 2.0** place le consommateur au centre des échanges, le consommateur passe désormais au stade de consommateur. Une partie de la stratégie est détenue par les consommateurs et non plus les entreprises. (MAYOL, 2009, P. 7). Mais ici nous allons surtout nous intéresser au **media social**, qui est « *un ensemble de techniques et supports permettant aux individus de diffuser, partager, échanger massivement de l'information et de la culture (opinions, expériences, perspectives ...)* » (Ibid.), et c'est de ce dernier point que découlera le marketing d'influence, le cœur de notre sujet.

2.2 Le marketing d'influence

Nous allons voir que l'ensemble des techniques utilisés avant l'arrivée d'Internet, permettent toutes de générer du bouche-à-oreille (BAO). Un processus difficilement maîtrisable car :

« souvent décrite comme le plus vieux média du monde, la rumeur consiste en l'échange d'informations et d'opinions entre deux consommateurs à propos d'un service ou d'un produit » (Ibid.).

Là où auparavant le bouche-à-oreille se propageait à notre réseau le plus proche, tel que la famille, les amis, ou encore le voisinage ; depuis l'arrivée d'Internet, elle est très peu contrôlable tant, elle est rapide et se diffuse très vite auprès d'un nombre de personnes illimité partout dans le monde.⁴¹

Commençons par la technique du marketing viral. Elle est une technique intégrante des stratégies des entreprises. Celle-ci permet de répandre :

« une information sur l'entreprise, la marque ou le produit. Charge ensuite au consommateur à diffuser l'information auprès de son réseau, de ses amis voire d'autres consommateurs. » (Mayol, 2009, p. 7).

Le marketing viral est donc une technique qui existait avant l'apparition d'Internet, mais qui a été adapté par la suite, dans le but de communiquer à plus grande échelle. Il faut proposer

⁴⁰ Op. cit. note 38, p. 21.

⁴¹ Journal du Net, EMMANUEL VIVIER, *Buzz, marketing Viral, bouche à oreille... quelles différences ?*, 2007, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/37IIcm8> (Consulté le 13/05/2021)

un contenu original, drôle, surprenant pour que l'internaute décide de lui-même transmettre le message à son entourage.

Du marketing viral peut en découler le buzz marketing, qui lui « *consiste à diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à la marque* » (Ibid. P. 8). L'idée étant de créer une réaction en attirant l'attention via un événement, comme par exemple l'annonce du « *best job in the world* » par l'Office de Tourisme d'Australie, qui a généré 330 000 candidatures dans plus de 200 pays différents.⁴²

Le marketing d'influence est une technique issue du marketing traditionnel, mais adaptée sur Internet. Cette notion d'influence permet l'utilisation de « *techniques qui vont s'appuyer sur un ou plusieurs leaders pour réaliser la promotion d'un site, d'un produit ou d'un service* ». ⁴³ L'objectif premier du marketing d'influence est d'engendrer du bouche-à-oreille en sollicitant des « *leaders d'opinion online* » (blogueurs) et « *offline* » (consommateurs influents) pour qu'il partage un message sur leur propre réseau. (MAYOL, 2009, P. 8).

L'explosion des leaders d'opinion, catégorisée d'influenceur, est un élément révélateur du besoin qu'ont certaines entreprises à user du marketing d'influence pour générer plus de trafic et d'augmenter leur visibilité.

⁴² Alioze, SARAH LAURENT, *Tourisme : les plus belles campagnes de communication et publicités de ces dernières années*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3CH2Stb> (Consulté le 13/05/2021)

⁴³ Imin30, GABRIEL DABI-SCHWEBEL, *Marketing d'influence : définition*, 2015, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3q7b6Fh> (Consulté le 15/05/2021)

3. Les leaders d'opinion et leur influence

Les outils du web ont rendu le statut de leader d'opinion beaucoup plus accessible. Auparavant, ce type de statut était essentiellement réservé aux personnes liées à la politique, à des célébrités ou à des journalistes. Ils jouissaient de cette influence au travers des médias tels que la presse, la télé ou encore la radio. Avec l'arrivée d'Internet, ces mêmes personnes ont pu étendre leurs influences auprès d'une plus large audience.

3.1 Les prémices des leaders d'opinion

Les premières recherches concernant l'influence des leaders d'opinion avaient été posées par trois chercheurs en sciences politiques : LAZARFELD, BERELSON ET GAUDET (1944). Appelé le modèle du Two Step Flow, il avait été démontré que la majorité des personnes qui avaient une opinion bien définie, en ont changé durant la campagne électorale, et que ce changement était dû à l'influence de l'opinion d'une personne tierce. Il en est ressorti que certaines personnes ont préféré débattre de sujets politiques avec un ami, plutôt que de se pencher sur les journaux spécialisés ou écouter directement un discours électoral. Le cheminement serait donc le suivant : les médias n'influencent pas directement le large public, mais ils vont plutôt atteindre les leaders d'opinion, qui eux vont se charger par la suite d'avoir un réel impact sur le public. Il y a quelques années, VERNETTE (2007, P. 3) distinguait trois pôles liés à la notion d'influence : le leader, le leadership et l'influence. Et c'est l'action de ces trois représentations en simultané qui sont essentielles pour qu'un leader ait un intérêt marketing.

Nous devons définir dans un premier temps ce qu'est un leader d'opinion marketing :

« Le leader d'opinion marketing est vu comme un consommateur qui possède des attributs spécifiques permanents (traits) et d'autres, de nature plus contingente, liés à l'environnement (compétences propres à la catégorie de produit) » (Ibid. P. 4).

En effet, le statut de leader :

« confère à l'individu un avantage distinctif précieux pour les managers marketing : la capacité d'influencer par la parole (influence verbale), par le geste ou par la simple possession (influence visuelle) les croyances et les choix de son entourage, dans telle ou telle catégorie de produits ou de marques » (Ibid.).

Ce modèle d'influence n'est effectif que si un processus spécifique s'exerce : le leadership d'opinion. Cette notion de leadership d'opinion « *repose sur une double force (attraction et conviction)* » (*Ibid.*). C'est-à-dire, plus le leader d'opinion sera proche de sa communauté, plus il aura d'influence sur celle-ci.⁴⁴

Si nous transposons cette notion de leader d'opinion dans le monde des réseaux sociaux actuels, ce même leader d'opinion est un individu qui jouit d'une large communauté de personnes qui se sont abonnées à son contenu. Ce leader impacte les actes de sa communauté, il apporte son expertise sur un sujet, mais il influence surtout sa manière de consommer.⁴⁵ Le terme de leader d'opinion est à différencier de celui d'ambassadeur, qui lui est déjà un client acquis. Il apprécie et connaît les produits ou services de la marque ou la destination. Depuis quelques années, un leader d'opinion prend le nom d'influenceur.

*« la relation avec l'influenceur donnera bien souvent lieu à de la création ou cocréation de contenu, l'ambassadeur se fera plutôt le relais des informations de la marque, lui offrant de la visibilité en viralisant et valorisant ses actions. »*⁴⁶

Il est vrai qu'avec l'essor des réseaux sociaux, le fait de pouvoir devenir soit même un leader d'opinion n'a cessé de croître lui aussi. Des personnes pouvaient elles aussi devenir influentes grâce à la création d'une page sur un réseau social, un blog ou encore après un buzz médiatique. C'est pour cela qu'il existe différentes formes d'influenceurs, tous ont de l'influence, mais tous ne l'exercent pas de la même manière ou ne l'ont pas obtenue de la même manière.

⁴⁴ Tour Mag, HERVÉ BLOCH, *du buzz marketing aux stratégies d'influence : s'appuyer sur les leaders d'opinion*, 2013, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2SC4a6K> (Consulté le 15/05/2021)

⁴⁵ Tour Mag, ROBIN COULET, *Influenceurs vs. Ambassadeurs : qui privilégier dans le tourisme ?*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gBVk0E> (Consulté le 15/05/2021)

⁴⁶ *Ibid.*

3.2 Les influenceurs avant l'explosion des réseaux sociaux modernes

De nos jours, le statut d'influenceur n'a jamais eu autant d'importance, et ce, notamment auprès des marques et destinations. Elles utilisent le principe du marketing d'influence en sollicitant un leader d'opinion pour promouvoir leurs propres produits ou prestations.⁴⁷

Le principe du bouche-à-oreille est un des principes fondateurs de l'influence, il ne faut pas oublier que chaque personne est influente, même à sa petite échelle, d'où l'importance de leur propre réseau social. C'est pour cela qu'en 2013 le WOMMA (Word of Mouth Marketing Association)⁴⁸ a établi des catégories pour classer les influenceurs entre eux :

- Advocates (avocats) : ils ont une opinion très positive de la marque qu'ils défendent. Ils prennent entièrement parti pour cette marque, alors qu'ils en sont complètement indépendants. Ils sont très ouverts à partager leurs expériences avec d'autres.
- Ambassadors (ambassadeurs) : ils ont développé une réelle passion, et se retrouvent par la suite affiliés ou payés par la marque en question.
- Citizen Influencers (citoyens influenceurs) : les personnes de tous les jours, ils partagent naturellement de l'information avec les gens de leur réseau. Ils peuvent autant donner une opinion positive que négative. Il y a une grosse relation de confiance entre eux et leur entourage.
- Professional/Occupational Influencers (influenceurs professionnels) : une personne qui de par ses fonctions professionnelles détient une certaine forme d'influence.
- Celebrity Influencers (célébrités influenceuses) : l'idée la plus générale qu'on se fait d'une célébrité. Grâce à son statut, la célébrité a l'attention du public par l'intermédiaire de médias interposés.⁴⁹

Avec l'explosion des réseaux sociaux modernes, ce qui était valable en 2013 a beaucoup changé, par exemple l'influence des citoyens influenceurs ou ambassadeurs ont pris une tout autre mesure. Aujourd'hui, un influenceur se définit principalement par le nombre d'abonnés qu'il représente sur ses propres réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, etc.).

⁴⁷ Voyelle Formation, *7 raisons d'inclure le marketing d'influence dans votre stratégie de Communication*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/37sGqFU> (Consulté le 15/05/2021)

⁴⁸ Trad. Association Marketing du Bouche-à-Oreille (traduction auteur).

⁴⁹ WOMMA, *Womma influencer guidebook 2013*, 2013, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3lOxyT> (Consulté le 15/05/2021)

3.3 Les leaders d'opinion 2.0 : la nouvelle influence

Si on reprend nos différentes catégories d'influenceurs du WOMMA, on se rend vite compte que nos influenceurs 2.0 peuvent se retrouver potentiellement dans plusieurs catégories. Leur modèle d'influence est un peu bouleversé suite à l'arrivée des réseaux sociaux modernes. Les marques et destinations ont vite compris par la suite l'intérêt qu'elles pouvaient en tirer.

3.3.1 La naissance du marketing d'influence via les influenceurs

Blog

Historiquement, lorsqu'on parle d'influenceurs sur internet, on pense dans un premier temps aux blogueurs, car c'est un très vieux média dans l'histoire d'Internet (1994). Cependant le blog d'avant n'avait rien à voir avec le blog d'aujourd'hui, il était autrefois très personnel et peu professionnel, il a connu son apogée entre 2007 et 2009, et a ensuite vite perdu en popularité. C'est ensuite que le blog s'est professionnalisé, avec du contenu plus long et plus qualitatif, c'est à partir de ce moment-là que les gens ont commencé à se spécialiser sur des types de blog en particulier, dans notre cas, nous allons surtout solliciter les blogueurs voyages.⁵⁰ Un thème très présent chez de nombreux blogueurs, car il apparaît en troisième position derrière la mode et les cosmétiques,⁵¹ ce qui est une véritable aubaine pour l'industrie du tourisme.

Il faut cependant noter que ce n'est pas les blogueurs qui ont lancé cette tendance du marketing d'influence et des collaborations entre influenceurs et marques, mais c'est bien l'avènement des réseaux sociaux modernes avec Instagram et YouTube.

⁵⁰ The Rolling Notes, MAHJA NAIT BARKA, *En 2020, la fin des blogs ?*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3s3wagA> (Consulté le 16/05/2021)

⁵¹ Etude Reech, *Les influenceurs & les marques*, 2020. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gFWbxf> (Consulté le 16/05/2021)

Les sites de réseaux sociaux (voir Figure 3, p. 17)

Quand bien même le marketing d'influence existe depuis bien longtemps avec la sollicitation de célébrités, les réseaux sociaux ont pu contrebalancer la tendance et faire en sorte que n'importe qui peut devenir un influenceur :

*« aujourd'hui, le client est plus qu'un simple consommateur, c'est un être humain avec ses propres valeurs, ses attentes, ses revendications et il a potentiellement une voix [...] n'importe qui peut créer du contenu en ligne aujourd'hui. »*⁵²

Suite à ça, nous avons observé une explosion des influenceurs 2.0, et dans toute cette masse d'informations, le consommateur est sensible à la recommandation des personnes de confiance, et c'est pour ça que les marques ont commencé à voir un intérêt dans les influenceurs 2.0. Monsieur et Madame tout le monde sont allés sur des plateformes de réseaux sociaux tels qu'Instagram ou encore YouTube, et à partir de là, ils ont commencé à partager leur passion et ont ensuite développé petit à petit leur communauté autour de cette même passion.⁵³ En termes de popularité de partenariat, ce sont Instagram et les blogs qui génèrent le plus de demandes, car il semblerait que Facebook, YouTube et Twitter ne soient plus aussi populaires qu'auparavant.⁵⁴

Il faut également faire attention, car tous les influenceurs ne se valent pas, ils se caractérisent tous par le nombre d'abonnés qu'ils ont pu générer au cours de leur activité d'influenceur, mais c'est surtout ce nombre qui leur permet d'avoir accès à des partenariats avec les marques.

⁵² Squid Impact, STÉPHANE TORREGROSA, *Marketing d'influence : hier, aujourd'hui et demain*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2Ua6FxQ> (Consulté le 16/05/2021)

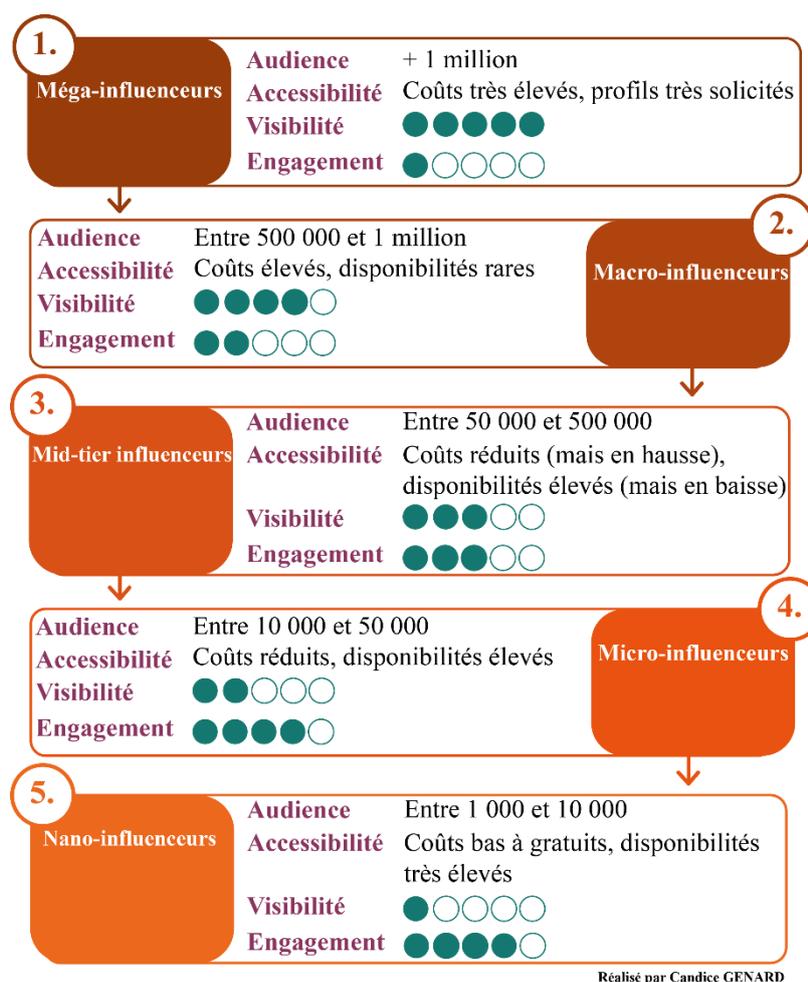
⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Etude Reech, *Les influenceurs & les marques*, 2020. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gFWbxf> (Consulté le 16/05/2021)

3.3.2 Les différents types d'influenceurs

Selon un sondage réalisé par Obs Conso, 40 % des Français interrogés disent faire plus confiance à des influenceurs qu'à des publicités classiques, car « *ce sont des personnes auxquelles on peut facilement s'identifier* ». ⁵⁵ Ces influenceurs sont des porte-paroles de marques ou de destinations touristiques, qui permettent par la suite de toucher une cible très vaste grâce à des contenus viraux. C'est pour cela qu'il est important de définir les différents types d'influenceurs en fonction de leur nombre d'abonnés :

Figure 8 Les différents types d'influenceurs ⁵⁶



Ces chiffres et ces catégories présentés ci-dessus sont à relativiser, car il n'existe pas un tableau précis qui régit l'ensemble des catégories d'influenceurs. Si nous prenons en exemple le webinar « *J'ai fait appel à des influenceurs* » réalisé le 3 juin 2021 par

⁵⁵ L'Observatoire des Comportements de Consommation, *Les Français influencés... mais pas manipulés !*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3zyrvGV> (Consulté le 16/05/2021)

⁵⁶ Figure 8 : source : création auteur, inspiré par Louise SCHELCHER, *Bien collaborer avec des influenceurs digitaux*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gLiLlu> (Consulté le 16/05/2021) pour le fond et FLORA, *Influenceurs, micro-influenceurs, nano-influenceurs ... quelles différences et comment travailler avec eux ?*, 2018. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2TJk0wg> (Consulté le 16/05/2021) pour la forme.

Trajectoire Tourisme Auvergne Rhône-Alpes.⁵⁷ NICOLAS RAVEL, conseiller viticole et Community Manager, nous a partagé son point de vue vis-à-vis de l'étendue de la communauté d'un macro-influenceur spécialisé dans le vin ; selon lui, un macro-influenceur posséderait environ 15 000 abonnés. Tout dépend du domaine de prédilection d'un influenceur, au même titre que MAXIME PARRAUD, Chargé de Communication Digitale & Influence au CRT d'Auvergne Rhône-Alpes, qui qualifiera de micro-influenceur une personne en dessous de 15 000 à 20 000 abonnés dans le monde du tourisme.⁵⁸

Les directions marketing étaient autrefois tournées vers les mégas et macro-influenceurs qui bénéficiaient d'une plus grosse visibilité. Ce sont les profils des micros et nano-influenceurs qui séduisent le plus, car ils sont plus présents auprès de leur communauté, ils ont donc un engagement plus conséquent et plus profitable.⁵⁹ Pour une structure de taille moyenne, rien ne sert de solliciter un influenceur avec un nombre important d'abonnés, il suffit de trouver un juste équilibre entre le travail de l'influenceur, la communauté ciblée et le budget alloué.

Cependant, il convient d'apporter une distinction à la notion d'influenceur, car les personnes définies en tant que tel ont tendance à ne pas aimer cette appellation. Ils préféreront à 67 % se définir en tant que créateur de contenu, car leur passion, c'est avant tout la créativité, et non le fait de devenir « *un panneau publicitaire* ». ⁶⁰ Le créateur de contenu, comme son nom l'indique, va créer du contenu et le partager sur une plateforme tel un blog, Instagram ou encore YouTube. Certains créateurs de contenu deviennent en effet des personnalités publiques, et tendent à devenir des influenceurs. C'est à ce moment-là que leur travail va évoluer vers la publicité, mais tout en gardant cette touche de créativité bien ancrée. Alors que de son côté un influenceur, comme une star ou une personnalité publique, ne créera pas forcément de contenu, mais sera juste influente de par son statut. Il faut également relativiser avec le fait que seulement 15 % des créateurs de contenu vivent de leur passion. On estime qu'il existerait environ 150 000 influenceurs dans l'hexagone, et qu'il en existerait 10 millions dans le monde.⁶¹

⁵⁷ Trajectoire Tourisme Auvergne Rhône-Alpes, *Webinaire : Atelier #3 : J'ai fait appel à des influenceurs*, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3iKVc1q> (Consulté le 16/06/2021)

⁵⁸ Trajectoire Tourisme Auvergne Rhône-Alpes, *Vidéo : Atelier #3 : J'ai fait appel à des influenceurs*, time code vidéo : 48 :15 minutes, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/35pfoxZ> (Consulté le 16/06/2021)

⁵⁹ Teester, FLORA, *Influenceurs, micro-influenceurs, nano-influenceurs ... quelles différences et comment travailler avec eux ?*, 2018. [en ligne]. Disponible <https://bit.ly/2TJk0wg> (Consulté le 16/05/2021)

⁶⁰ Etude Reech, *Les influenceurs & les marques*, 2020. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gFWbxf> (Consulté le 16/05/2021)

⁶¹ *Ibid.*

3.3.3 L'influence au travers des communautés Internet

Le concept même de l'influence passe par la notion de communauté Internet, en d'autres termes, cela se définit par :

*« un site ou espace particulier d'un site qui permet aux internautes d'échanger par le biais d'outils communautaires (forum, chat, listes de discussion, sondage,..) autour d'un centre d'intérêt commun ».*⁶²

Les utilisateurs vont se rassembler sur Internet autour d'intérêts communs, de pays d'origine semblables ou encore d'idées similaires. Ils vont pouvoir échanger toutes sortes d'informations, pouvoir partager leurs expériences ou encore pouvoir s'aider mutuellement (BARABEL ET AL., 2010, P. 13). Ce sentiment d'appartenance à une communauté découle du besoin d'accomplissement de soi, caractérisé par la dernière étape à réaliser pour la pleine satisfaction de nos besoins sur la pyramide de MASLOW (Figure 6, P. 20). Le fait d'appartenir à un groupe peut avoir une certaine influence sur une personne, cela pourrait avoir un impact sur son attitude au fil du temps (CLAUZEL, GUICHARD ET RICHIÉ, 2016, P. 57). C'est pour cela que le marketing joue la carte de l'influence en sollicitant le leader d'opinion qui influencera sa communauté par la suite.

Si on en croit les consommateurs, 49 % d'entre eux s'appuient sur les avis des influenceurs sur les réseaux sociaux pour réaliser leurs achats.⁶³ Il y a clairement un sentiment de confiance entre le créateur de contenu et sa communauté, c'est-à-dire que leur communauté entretient à long terme un lien qui est considéré comme une relation para-sociale à sens unique. La communauté a l'impression de connaître l'influenceur comme s'il était un ami une connaissance, alors que l'influenceur ne les connaît pas du tout ; car seul un des deux individus est conscient de cette relation (RASMUSSEN, 2018, P. 285).



De leurs prémices à aujourd'hui, les réseaux sociaux ont beaucoup évolué, et ont apporté un changement considérable dans les domaines du marketing et des leaders d'opinion, mais nous verrons qu'ils n'ont pas encore livré tous leurs secrets, notamment ceux du monde du tourisme et de la communication.

⁶² BERTRAND BATHELOT, Définition Marketing, *définition de Communauté Internet*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2SLXeUp> (Consulté le 17/05/2021).

⁶³ *Op. cit.* note 26, P. 18.

CHAPITRE 2. L'INDUSTRIE DU TOURISME ET LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Quand bien même voyager a plutôt été difficile en 2020, 36 % des influenceurs sont toujours orientés sur la thématique du voyage.⁶⁴ Le tourisme et les réseaux sociaux sont très fortement liés et constituent un aspect non-négligeable du marché de l'influence.

1. L'histoire du tourisme : du début à nos jours

Le tourisme est très clairement un fait de société mondial créé et façonné par l'humain au cours des siècles et décennies. Ce phénomène est indissociable de notre quotidien, mais cela n'a pas toujours été le cas. Car même avant le XXe siècle, il n'existait pas une analyse très poussée du phénomène, c'est seulement en 1877, que le dictionnaire du Larousse y intègre la notion de tourisme via la définition de « *Tourisme : goût, habitude de touriste* ». (DEMENMEYER, 2005, p. 10).

1.1 Les prémices du tourisme

Le tourisme n'a pas toujours existé. Historiquement, le tourisme est né au XVIIIe siècle, avec ce qu'on appelait *The Grand Tour*, qui se révèle être son éponyme. Une pratique culturelle réservée aux jeunes aristocrates anglais qui avait pour résultat d'atteindre le titre de gentleman. Ils voyageaient en Europe occidentale dans le seul et unique but de voir ce qui doit être vu. « *Il s'agit non de découvrir, mais de reconnaître des lieux repérés* ». (BOYER, 2002, p. 1).

Nous parlons pour la première fois de pratiques liées au tourisme, car selon TORRENTE (2016, p. 55) c'est la première fois que les quatre fondements du tourisme sont réunis en simultanément. Dans un premier temps, il faut que les touristes se déplacent pendant leur temps libre, donc non contraint. Ensuite, ils doivent posséder des moyens financiers suffisants, et disposer de la liberté de se déplacer où bon leur semble. Il en est de même pour le territoire d'accueil qui se laisse la liberté d'accueillir les touristes, sans entièrement dépendre de cette activité.

⁶⁴ *Op. cit.* note 60, p. 30.

Ces fondements se sont également vérifiés à nouveau lorsque dans les années 1850 les premières stations thermales furent créées. Principalement fréquentées en hiver pour les bienfaits de la mer ou de l’océan, on parle de « *l’invention des lieux et des pratiques de tourisme* » (BOYER, 2002, P. 1). De par cette influence mondaine et réservée aux aristocrates, ces stations sont devenues des hauts lieux du tourisme.

Mais c’est en arrivant dans les années 1900, que l’influence et le mimétisme ont eu raison du tourisme. Le processus même du tourisme s’inverse, et nous passons d’un tourisme élitiste, à un tourisme centré sur la massification. La classe bourgeoise a commencé à copier la classe aristocratique, puis, ce sont les salariés qui en 1936, avec l’arrivée des congés payés, n’ont fait que suivre la tendance : « *alors, les lieux les plus célèbres sont dits “envahis” ; les pratiques “snobs” deviennent communes* » (Ibid. P. 16). Et c’est cette massification qui a fait fuir l’élite.

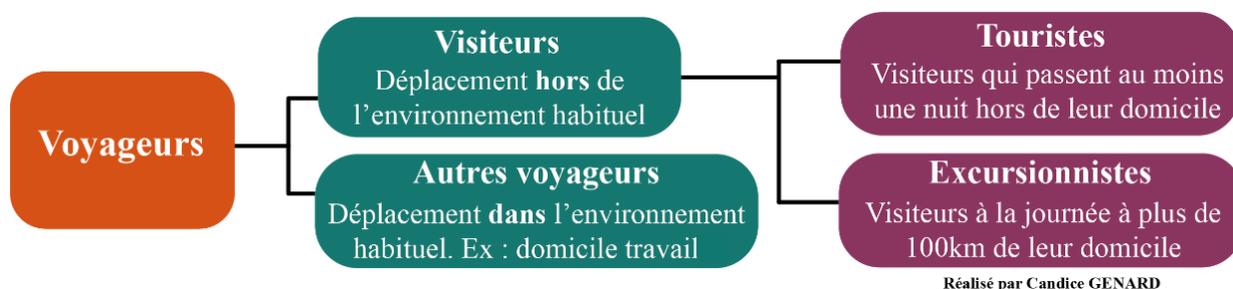
1.2 Le tourisme contemporain

Si on devait résumer le tourisme, cela correspondrait à la définition donnée par l’INSEE :

*« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l’exercice d’une activité rémunérée dans le lieu visité ».*⁶⁵

Il convient de différencier les mots qu’on utilise souvent lorsque nous parlons de personnes ayant des pratiques liées au tourisme. Ces termes que nous connaissons tous, possèdent une définition bien précise, et ne peuvent être remplacés par un autre terme.

Figure 9 Définition du mot voyageur selon la Direction Générale des Entreprises⁶⁶



⁶⁵ INSEE, *Définition du tourisme*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3q3rCpG> (Consulté le 17/05/2021)

⁶⁶ Source création auteur, inspiré du memento du tourisme 2010 de la DGE, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3q4QIVd> (Consulté le 17/05/2021)

Aujourd'hui, le tourisme est une des plus grandes industries au monde. Rien qu'entre 2016 et 2017, le tourisme a connu une augmentation de 7 %. En 2017, un milliard de touristes internationaux se sont déplacés. Alors qu'en 1950, on en comptait à peine 25 millions.⁶⁷

Depuis les années 60, nous voyons s'installer progressivement un type de tourisme basé sur les masses, et ce n'est que très récemment, en mars 2020, que le monde a connu une pandémie mondiale ; le tourisme mondial s'est alors stoppé net. En France, on estime une perte de 61 milliards d'euros de recette durant l'année 2020, soit une perte globale de 41 % par rapport à l'année 2019.⁶⁸ Un sondage réalisé en décembre 2020 par plusieurs partenaires touristiques au Royaume-Uni sur plus de 8 000 répondants, révèle que sept sondés sur dix comptaient voyager à l'international en 2021. Ce qui témoigne d'une forte envie de voyager, mais surtout de voyager à l'étranger malgré les incertitudes liées à la crise.⁶⁹

Au cours de cette pandémie, une sensibilisation au développement durable a émergé dans la tête de beaucoup de personnes, une prise de conscience générale et pas que dans le monde du tourisme. Pourtant, avec la reprise, cette idée de voyager en dehors des saisons, de lieux très fréquentés ou encore de réduire son empreinte écologique ne semble pas être une priorité pour l'instant. Les gens privés d'une bonne partie de divertissement ont besoin de lâcher prise et de rattraper le temps perdu.⁷⁰

En France, 51 % des créateurs de contenu ont enregistré plus de demandes de partenariat qu'en 2019.⁷¹ Même si le tourisme s'est stoppé net durant l'année 2020, les marques et destinations ont bénéficié de plus de temps pour chercher de nouvelles démarches dans le but de gagner en visibilité.

⁶⁷ Max ROSER, Chiffre de United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *International arrivals by world region*. [en ligne]. Disponible <https://bit.ly/3gLLt8s> (Consulté le 17/05/2021)

⁶⁸ Capital, *La facture (très) salée du Covid-19 pour le tourisme en France, 2021*, [en ligne]. Disponible <https://bit.ly/3cM7Nhd> (Consulté le 17/05/2021)

⁶⁹ Visit Britain, Visit Scotland, London & partners, Llywodraeth Cymru Welsh Government et TCI Research, *International Recovery Research–Wave 1, 2021*. [en ligne]. Disponible <https://bit.ly/2SIK18f> (Consulté le 17/05/2021)

⁷⁰ *Op. cit.* note 68.

⁷¹ *Op. cit.* note 60, p. 30.

2. La communication touristique via les réseaux sociaux

L'industrie du tourisme s'est vite emparée du phénomène de l'influence sur les réseaux sociaux. L'utilisation de l'influence, c'est du marketing, mais c'est aussi une part de communication :

*« Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse ».*⁷²

Les habitudes des êtres humains ont subi de profonds changements suite à la démocratisation d'Internet et des réseaux sociaux. Faisant de l'échange, du partage et de la convivialité une valeur maîtresse au sein de notre quotidien (DACHEUX, 2002, p. 3). Les réseaux sociaux modernes sont un canal de communication indispensable pour beaucoup d'entre nous, et cela n'était pas forcément le cas il y a quelques années en arrière. Dans le tourisme ? cette tendance a poussé les professionnels de certains secteurs à s'ouvrir à ce nouveau type d'outil, et à adapter leur communication envers leur clientèle cible. Le web collaboratif, dit 2.0, les a donc encouragés à développer de nouvelles stratégies (HALLILE, 2017, p. 1).

2.1 De la communication traditionnelle à la communication 2.0

En communication, nous retrouvons deux acteurs qui s'échangent un message : l'émetteur produit le message et le récepteur reçoit le message qu'il décode.⁷³ La communication s'insère forcément dans un contexte, qu'il soit historique, culturel, géographique ou social. Il doit être intelligible au récepteur. (DACHEUX, 2002, p.2).

La communication traditionnelle utilise des médias tels que la radio, la presse, l'affichage, ou encore la télévision. Des canaux de communication très utilisés, mais parfois très chers lorsqu'il s'agit de faire de la publicité à la télévision ou encore sur certaines pages de presse.⁷⁴ La cible est également très large, une bonne partie de l'audience visée ne se sent

⁷² Dictionnaire Larousse.fr, *définition de communiquer*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gJAqOc> (Consulté le 20/05/2021)

⁷³ Emarketing.fr, ANNE-MARIE GAYRARD-CARRERA, *La boîte à outil de la publicité Fiche 01 : Émetteur - Récepteur – Message*, 2017, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2SeXHhR> (Consulté le 20/05/2021)

⁷⁴ Communiquer Digital et Local, MATHILDE, *Communication traditionnelle VS Communication digitale*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3xzTZy9> (Consulté le 20/05/2021)

pas concernée par le message. C'est pour cela que nous appelons ça la communication de masse.

Avec le passage du marketing traditionnel au marketing 2.0, la communication est également passée d'une communication unidirectionnelle (de l'entreprise au consommateur) à une communication numérique en favorisant le dialogue entre consommateurs (HALLILE, 2017, P.1).

La communication numérique doit faire :

« La promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal [...] digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux » (OUALID, 2013, P. 19).

Dans le but d'augmenter leur visibilité, les entreprises ont recours à plusieurs canaux de communication, notamment ceux liés aux réseaux sociaux ; cela leur permet d'atténuer les coûts et d'offrir un message plus personnalisé (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, P. 65). Les entreprises ont compris peu à peu le bouleversement numérique auquel elles assistaient, la concurrence s'est accrue, et l'utilisation de la communication numérique devenait un enjeu crucial pour contrôler leur image. Elles n'ont pas eu d'autres choix que de devoir mettre en place des stratégies adéquates, et ont très bien compris l'intérêt de l'utilisation de la communication numérique. (HALLILE, 2017, P. 1).

Le temps où les entreprises se tenaient à distance des réseaux sociaux, et préféraient l'utilisation de médias traditionnels est bel et bien révolu.

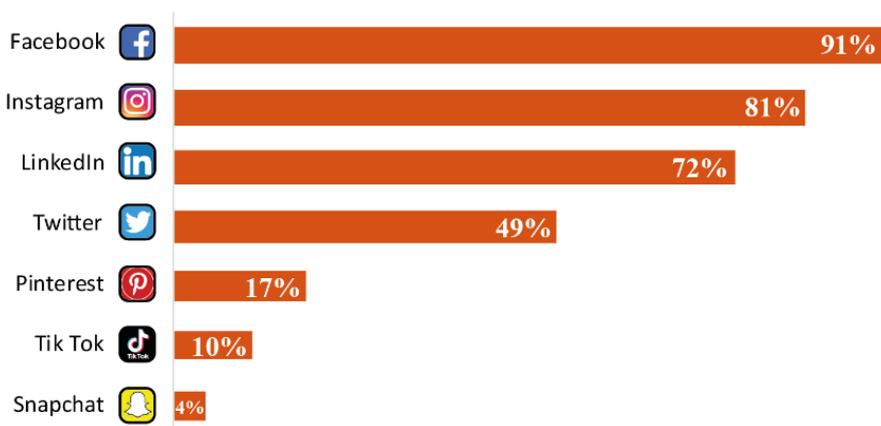
2.2 Usages et pratiques des réseaux sociaux

2.2.1 Les professionnels et influenceurs

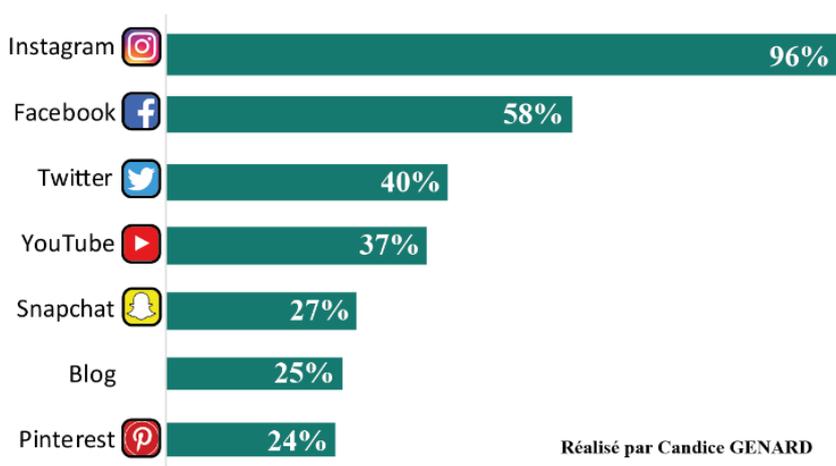
Lorsque nous parlons de réseaux sociaux, il est important de re-préciser que ce n'est pas moins de 53 % de la population mondiale qui les a utilisés au cours de l'année 2020, soit une hausse de 12 % par rapport à l'année précédente.⁷⁵ Une aubaine pour les entreprises et destinations touristiques qui tendent à se faire de plus en plus connaître via les réseaux sociaux. Quand bien même l'utilisation des réseaux diffère d'un utilisateur à un autre, ce sont globalement les mêmes plateformes qui reviennent :

Figure 10 Réseaux sociaux préférés : community managers⁷⁶ VS influenceurs⁷⁷

Les réseaux sociaux préférés des community managers en 2019



Les réseaux sociaux préférés des influenceurs en 2019



Réalisé par Candice GENARD

⁷⁵ Digital 2020, *The global digital overview*, 2020. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2TGepXG> (Consulté le 18/05/2021)

⁷⁶ Définition Community Manager : individu chargé du développement et de la gestion de la place d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

⁷⁷ Source : création auteur, inspiré du Blog du modérateur, *Les réseaux sociaux préférés des community managers en 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3wPUrIw> (Consulté le 18/05/2021)

Facebook reste le réseau social de prédilection côté professionnel, car avec ses 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels en mars 2021, il reste une plateforme incontournable.⁷⁸ D'autant plus que 100 % des institutions du tourisme l'utilisent, et que 80 % d'entre elles se retrouvent sur Instagram.⁷⁹ Alors que, la majorité des influenceurs préféreront utiliser Instagram, et délaisseront un peu plus Facebook et les autres réseaux sociaux.

2.2.2 Les utilisateurs non-professionnels

Le temps moyen passé par jour sur les réseaux sociaux n'est pas le même d'une génération à l'autre :

- baby-boomers (1946 – 1960) : 1h12 ;
- génération X (1961 – 1980) : 1h49 ;
- génération Y (1981 – 1995) : 2h38 ;
- génération Z (née après 1995) : 2h53.⁸⁰

Ce sont particulièrement les jeunes qui passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, et d'autant plus la génération Z, qui n'a jamais connu le monde sans Internet. On notera tout de même que plus la tranche d'âge augmente, moins le temps passé sur les réseaux suivra.

D'un point de vue touristique, « 94 % des 18-24 ans voyagent systématiquement avec leur smartphone ».⁸¹ Ces chiffres sont à relativiser avec les 86 % de français qui amènent leurs smartphones durant leurs vacances, mais plus on avance dans les tranches d'âge, plus ce chiffre diminue. Les milléniaux⁸² placent les réseaux sociaux au cœur de leurs voyages, mais aussi au centre de leurs échanges.

*« Et les avis des proches sont écoutés : 40 % des voyageurs affirment avoir changé de destination ou modifié leur voyage à la suite d'échanges via les réseaux sociaux. Une part là aussi élevée chez les jeunes : les moins de 35 ans sont 43 % à suivre les recommandations de leurs contacts, contre 11 % chez les 65 ans et plus ».*⁸³

⁷⁸ Christophe ASSELIN, Blog Digimind, *Facebook les chiffres essentiels en 2021 en France et dans le Monde*, 2021. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3iSuzI2> (Consulté le 18/05/2021)

⁷⁹ We Like Travel, *Etude Social Média*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3wE1QuE> (Consulté le 18/05/2021)

⁸⁰ Global Web Index, *Social media across generations*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3AvLKV5> (Consulté le 13/05/2021)

⁸¹ DIDIER FORRAY, *comment les réseaux sociaux influencent-ils le choix des destinations des voyageurs ?*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3iVZF1E> (Consulté le 20/05/2021)

⁸² Ou Génération Y.

⁸³ *Op. cit.* note 81.

La génération de milléniaux est la prochaine sur le marché de demain. Avec leurs pratiques qui diffèrent des générations les plus anciennes, ils sont les prochaines cibles à séduire. De plus leur relation à l'influence sur les réseaux sociaux permettrait aux entreprises de mieux mener leurs stratégies. Les 77 % de Français qui possèdent un smartphone sont plus à même de partager leurs photos, vidéos ou encore avis instantanément.⁸⁴ Ils sont 60 % à partager du contenu sur Facebook de leur lieu de vacances.⁸⁵ Ce qui séduit avec les réseaux sociaux, c'est l'instantanéité, les voyageurs aiment partager leurs récits de voyages en direct. Pour autant, il ne faut pas perdre de vue les autres générations sur les réseaux sociaux, selon une étude du ministère de la Culture en France, le taux d'utilisation des seniors sur les réseaux sociaux est passé de 12 % en 2018, à 43 % en 2020.⁸⁶

Ce n'est pas pour rien que 52 % de gens s'inspirent des réseaux sociaux pour leur prochain voyage.⁸⁷ L'influence via les réseaux sociaux est omniprésente, nous n'avons plus besoin de sortir de chez nous pour évaluer notre future destination de vacances.

⁸⁴ Siècle Digital, *l'influence du numérique sur le tourisme*, 2018, [en ligne]. Disponible <https://bit.ly/2SLsXVK> (Consulté le 20/05/2021)

⁸⁵ *Op. cit.* note 81, p. 38.

⁸⁶ Maïwenn BORDRON, *Les seniors de plus en plus connectés depuis le confinement*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3xhFpM0> (Consulté le 20/05/2021)

⁸⁷ CHLOÉ BENOIST, *Choix des vacances, partage de photos... les réseaux sociaux, ces nouveaux assistants des voyageurs français*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3gNfoi5> (Consulté le 20/05/2021)

3. Partenariat entre créateurs de contenu et destinations touristiques

En France, en 2019, 30 % des internautes utilisent des « *Ad Blockers* »⁸⁸ pour échapper à la publicité numérique. C'est pourquoi il apparaît intéressant de solliciter des influenceurs, qui eux, se chargent de faire de la publicité sous forme de recommandation auprès de leur communauté.⁸⁹

Avant de pouvoir travailler avec un créateur de contenu, il faut d'ores et déjà savoir, qu'en général, ils sont contactés 1 à 3 fois par semaine, et que seulement 26 % d'entre eux répondront à la totalité des demandes qui leur ont été envoyées.⁹⁰

Il est important de bien examiner certains critères avant de faire appel à leur service. Il est intéressant de se pencher sur les critères suivants : taille de la communauté (nombre d'abonnés), le niveau d'engagement (j'aimes, commentaires), style employé (corporatif, humoristique, conseils pratiques), la plateforme sollicitée (Instagram, YouTube, Facebook).⁹¹

Ensuite, il est nécessaire d'établir le moyen de rémunération du créateur de contenu ; en d'autres termes, le budget qui sera alloué à cette collaboration.

Nous retrouvons donc :

- La contrepartie matérielle : qui sera moins utilisée dans le monde du tourisme, qui par sa définition est une industrie de service, mais sera présente à omniprésente dans d'autres domaines. Cela n'empêche en rien de donner quelques goodies en plus des autres contreparties ci-dessous.
- La contrepartie service : offrir un service, comme par exemple un voyage.
- La contrepartie financière : tout simplement la rémunération du créateur de contenu pour son travail.⁹²

⁸⁸ Définition Ad Blockers : Un module installé volontairement par l'internaute pour empêcher l'affichage de publicités numériques jugées trop agressives.

⁸⁹ LISA MADI, La minute de l'influence : comprendre le jeu concours, 2020. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3vV0ABX> (Consulté le 23/05/2021)

⁹⁰ Etude Reech, *Les influenceurs & les marques*, 2017. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3IP9kIt> (Consulté le 22/05/2021)

⁹¹ FRÉDÉRIC GONZALO, *Les 3 défis du marketing d'influence en tourisme*, 2017. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3wLBIU5> (Consulté le 22/05/2021)

⁹² GWENDAL COSSON, Contrat influenceur/annonceur pour partenariat de marketing d'influence : points + exemplaire, 2019. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3vOxyUQ> (Consulté le 22/05/2021)

Lorsque nous sommes une entreprise du tourisme, nous retrouvons plusieurs façons de collaborer avec un créateur de contenu :

- promotion d'un service / découverte du territoire :
 1. Pour un influenceur ou groupe d'influenceur : faire bénéficier **d'un seul voyage tous frais payés** en échange de posts⁹³ promotionnelles sur leurs réseaux sociaux. Possibilité de donner une contrepartie en service uniquement (nano-influenceur), ou le coupler d'une contrepartie financière (influenceur avec une communauté plus conséquente).⁹⁴
 2. C'est aussi envisageable de conduire **un partenariat plusieurs fois sur une durée déterminée et sur un thème précis**. C'est ce que le CRT d'Auvergne Rhône-Alpes fait depuis quelques années avec des blogueurs. Ils créent du contenu sur le thème du thermalisme et testent plusieurs endroits dans la région.⁹⁵
 3. Pour finir, nous retrouvons l'organisation d'un **rassemblement de créateurs de contenu à la journée** (ex : Instameet). Il est possible de leur donner une des trois contreparties vues ci-dessus en fonction de la taille de la communauté de ces derniers. En général, il sera plutôt question de contreparties matérielles et de service, car il s'agit bien souvent de petits créateurs de contenu.
- jeu concours :

Cela consiste à offrir un produit ou un service à une communauté. Il génère de la visibilité via les réseaux de l'influenceur, et favorise l'engagement (ex : aimer la photo, s'abonner à la page de l'entreprise, et inviter trois amis en les mentionnant).

Certains créateurs de contenu peuvent se rendre en vacances dans une destination sans avoir été invités par un organisme et mettront par conséquent certains lieux en lumière sans aucune contrepartie énumérée ci-dessus.

La sollicitation d'un créateur de contenu permet à l'organisme certains avantages dont il ne pourrait bénéficier en dehors de cette collaboration pour un prix aussi attractif.

⁹³ Définition de post : un message (texte, liens, images) publié sur un blog ou sur un réseau social en ligne.

⁹⁴ TRIFON TSVETKOV, *Comment utiliser le Marketing d'Influence dans le Tourisme*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3A4worl> (Consulté le 24/05/2021)

⁹⁵ Trajectoire Tourisme Auvergne Rhône-Alpes, *Vidéo : Atelier #3 : J'ai fait appel à des influenceurs*, time code vidéo : 50 : 00 minutes, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/35pfoxZ> (Consulté le 16/06/2021)

Voici quelques objectifs :

- améliorer le référencement naturel pour gagner en visibilité dans les moteurs de recherche (SEO) ; ⁹⁶
- contourner les bloqueurs de publicité numérique (ex : Ad block) ; ⁹⁷
- création de contenu à forte valeur ajoutée et exclusif sur le territoire ; ⁹⁸
- attirer de nouveaux prospects : les abonnés du créateur de contenu ; ⁹⁹
- mettre en avant les produits de la destination ou les activités réalisables sur place ; ¹⁰⁰
- augmenter la viralité des contenus.



C'est pour toutes ces raisons évoquées ci-dessus que la collaboration entre créateurs de contenu et entreprises de l'industrie du tourisme est efficace du point de vue du marketing et de la communication numérique. La sollicitation d'un influenceur pour promouvoir une destination ou un produit touristique, peut s'opérer sur n'importe quel thème, allant du thermalisme, à la randonnée, ou encore en passant par le cyclotourisme.

⁹⁶ FRÉDÉRIC GONZALO, *Les influenceurs et votre marketing de destination*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3di747Q> (Consulté le 25/05/2021)

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Pubosphère, *Les influenceurs voyage, de plus en plus convoités par les agences de tourisme*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3zVUQey> (Consulté le 25/05/2021)

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

CHAPITRE 3. L'ESSOR DU CYCLOTOURISME

Lorsqu'on parle de cyclotourisme, on fait automatiquement référence à cet outil qu'est la bicyclette : un « *vélocipède à deux roues, dont la roue arrière est motrice* ». ¹⁰¹ Inventé au début du 19^e siècle en Europe, le vélo a connu, au cours des époques, des fonctions complètement différentes. Autrefois machine de loisirs, il a également été utilisé en tant que moyen de transport, mais aussi en tant qu'instrument de sport.

1. Les rudiments du cyclotourisme

Le cyclotourisme n'est qu'un des nombreux usages que nous pouvons faire avec une bicyclette. Avant tout chose, il est important de retracer son histoire au travers des siècles, de son invention jusqu'à nos jours, car l'usage que nous connaissons de la bicyclette en tant qu'instrument de loisir et de voyage n'était pas le même il y a quelques décennies de cela.

1.1 Histoire et définition du cyclotourisme

L'histoire de la bicyclette commence en 1818, lorsque le baron allemand KARL VON DRAIS, a créé un véhicule en bois reliant deux roues à une poutre en bois. L'ancêtre de la bicyclette a alors été appelé vélocipède juste après le dépôt de son brevet. La structure en fer, toujours utilisée de nos jours, a été inventée peu de temps après, par les anglais. Quant aux pédales, elles ont été inventées quarante ans plus tard à Paris (BAUDRY DE SAUNIER & GIFFARD, 2015).

À sa création, la bicyclette était essentiellement réservée à une classe aisée, ayant les moyens de s'en procurer dans une optique de loisirs. Au fil du temps, la pratique de la bicyclette s'est généralisée et popularisée (GABORIAU, 1991, P. 17). Elle a cependant perdu en popularité lorsqu'en 1920, les véhicules motorisés sont devenus plus abordables pour une majorité de la population (LAMONT, 2014, P. 2).

¹⁰¹ Dictionnaire Larousse, Définition : Bicyclette, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3duk3Dk> (Consulté le 27/05/2021)

De ce mot de bicyclette est également sorti le mot cyclisme « *pratique et sport de la bicyclette* ». ¹⁰² En se penchant sur la définition donnée par D'HUBERT (2014, P. 4), le cyclisme se décline en trois catégories :

- « *Cyclisme utilitaire* » : utilisation de la bicyclette tel un moyen de transport.
- « *Cyclisme de compétition* » : qui relie la pratique de la bicyclette au domaine du sport et au domaine professionnel. Par exemple, les cyclistes professionnels du Tour de France sont compris dans cette définition, alors que les cyclistes amateurs qui concourent à l'étape du tour, vont plutôt s'apparenter à la catégorie ci-dessous. ¹⁰³
- « *Cyclotourisme* » : l'usage de la bicyclette comme un moyen de faire du tourisme, en excluant le fait d'utiliser la machine comme un moyen de transport seul. Le principe même du tourisme repose sur le voyage pour le plaisir.

Bien que la pratique de la bicyclette en tant que moyen de locomotion est devenue de moins en moins attractive, elle renaît de ses cendres à travers la pratique du cyclotourisme (MENG & HAN, 2019, P. 2). Concernant cette notion de cyclotourisme, il existe deux écritures : « *cyclo-tourisme* » et « *cyclotourisme* », quand bien même, l'option avec trait d'union tend progressivement à disparaître (D'HUBERT, 2014, P. 4).

Selon MENG & HAN (2019, P. 4), le cyclotourisme doit prendre en compte un certain nombre de paramètres pour être qualifié comme tel :

- doit se dérouler en dehors du domicile et du lieu de vie habituel ;
- ne doit pas être de nature compétitive ;
- l'activité de cyclisme est le but premier du voyage ;
- doit rester dans le cadre d'une activité de loisir ;
- le séjour doit durer un ou plusieurs jours.

Ce dernier point nous ouvre la porte à la distinction entre les notions de touriste et d'excursionniste. Ces deux segments de clientèle ne possèdent pas systématiquement les mêmes besoins, car une personne qui part un ou plusieurs jours loin de son domicile, n'a pas les mêmes aspirations que celle qui partira à la journée et reviendra le soir-même à son domicile (LAMONT, 2009, P. 2).

¹⁰² Dictionnaire Larousse, Définition : Cyclisme, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3hjXPF1> (Consulté le 27/05/2021)

¹⁰³ Parlement européen Direction générale des politiques internes, Transport et Tourisme (2012). EuroVelo Le réseau européen d'itinéraires cyclables. Défis et opportunités pour un tourisme durable. Bruxelles, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/369Wqf5> (Consulté le 27/05/2021)

1.2 Le cyclotourisme d'aujourd'hui

La pratique du cyclotourisme a bien évolué, et il convient d'apporter des éléments de distinction entre les différents types de pratiquants, mais aussi en établissant leurs profils types.

1.2.1 Les clientèles cyclotouristiques

Tableau 1 Il existe trois types de pratiquants au cyclotourisme :

1/ Cycliste excursionniste ¹⁰⁴	Désigne un cycliste qui effectue une sortie sur une journée ou une demi-journée. Cela s'apparente aussi bien à un cycliste en entraînement qui partirait depuis son domicile.
2/ Cycliste itinérant (<i>Ibid.</i>) (FAULKS, PAM & RITCHIE, BRENT & FLUKER, MARTIN, 2006, P.15)	Désigne un touriste qui voyage à vélo en suivant un itinéraire programmé ou non et nécessite au moins une nuit en dehors du domicile. On distingue les voyages organisés : <ul style="list-style-type: none">• par un tiers (tout compris) ;• par un tiers avec guide (tout compris) ;• par les cyclotouristes qui voyagent par leurs propres moyens (itinéraire et réservations personnels).
3/ Vélo en vacances Parlement européen (2012) ¹⁰⁵	Désigne un cycliste qui durant ses vacances pratique cette activité. N'est pas le but unique de son voyage, l'activité de cyclisme peut durer la journée ou une partie de celle-ci.

Il convient d'apporter une distinction entre cyclistes itinérants (2/) et un individu pratiquant le vélo pendant ses vacances (3/). Alors que l'un parcourt 64 km par jour en moyenne,¹⁰⁶ l'autre aura plutôt tendance à en faire seulement 28.¹⁰⁷ Une différence de pratique, mais également de profil type. Car, les cyclistes itinérants ont plutôt tendance à être issus des

¹⁰⁴ Observatoire Valaisan du Tourisme, HES so Valais, *focus*, n°5, 2016, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3zQNvFK> (Consulté le 27/05/2021)

¹⁰⁵ *Op. cit.* note 103, p. 44.

¹⁰⁶ Paris Région Comité Régional du Tourisme (CRT), *Synthèse des études comparatives des destinations de cyclotourisme, image et positionnement Région Ile-de-France*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/36qWCah> (Consulté le 27/05/2021)

¹⁰⁷ *Ibid.*

CSP+¹⁰⁸, et ont 48 ans en moyenne, et sont majoritairement en couple à 42 %, ou entre amis à 21 %.¹⁰⁹ D'un autre côté, les cyclistes pratiquant le vélo en vacances, auront plutôt tendance à être en famille (47 %), ou encore couple (30 %). Les deux types de pratiquants sont motivés par le fait d'être proches de la nature, de pratiquer une activité physique, ou encore d'être flexibles sur le programme établi, vient ensuite le sentiment de liberté, et d'être loin de la vie quotidienne.¹¹⁰

Et même du point de vue pécuniaire, chacune de ces clientèles a ses propres caractéristiques : un cycliste excursionniste dépense moins d'argent qu'un cycliste en itinérance ou qu'une personne faisant du vélo en vacances, car ces deux derniers consomment au moins une nuitée sur le territoire.

1.2.2 L'impact économique du cyclotourisme

Le cyclotourisme prend de plus en plus de place dans le quotidien de beaucoup de personnes, et depuis l'épidémie de Covid-19, les gens ont tendance à prendre plus souvent leur vélo et pour des distances nettement plus longues (MOLLOY, 2021). Beaucoup de destinations s'intéressent aux différentes formes de cyclotourisme, et notamment par l'impact économique qu'elles génèrent.

La pratique du cyclotourisme séduit de plus en plus de vacanciers, la France est tout de même la deuxième destination du tourisme à vélo en Europe derrière l'Allemagne ; nous parlons tout de même de 10 millions de séjours par an en France.¹¹¹ Par conséquent, les retombées économiques ont augmenté de 46 % en seulement 10 ans.¹¹²

En moyenne, les cyclotouristes dépensent relativement plus, mais cela varie d'une forme de cyclotouriste à une autre. Un cyclotouriste en itinérance dépense 65€ sur le territoire par jour, puisque le voyageur a sans doute recours à un hébergement et à de la restauration tout au long de son séjour en itinérance.¹¹³ Alors qu'un touriste en vacances a un panier moyen

¹⁰⁸ Velco, *les chiffres de l'économie du tourisme à vélo en France*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3xgJmkb> (Consulté le 27/05/2021)

¹⁰⁹ *Op. cit.* note 106, p. 45.

¹¹⁰ *Ibid.*

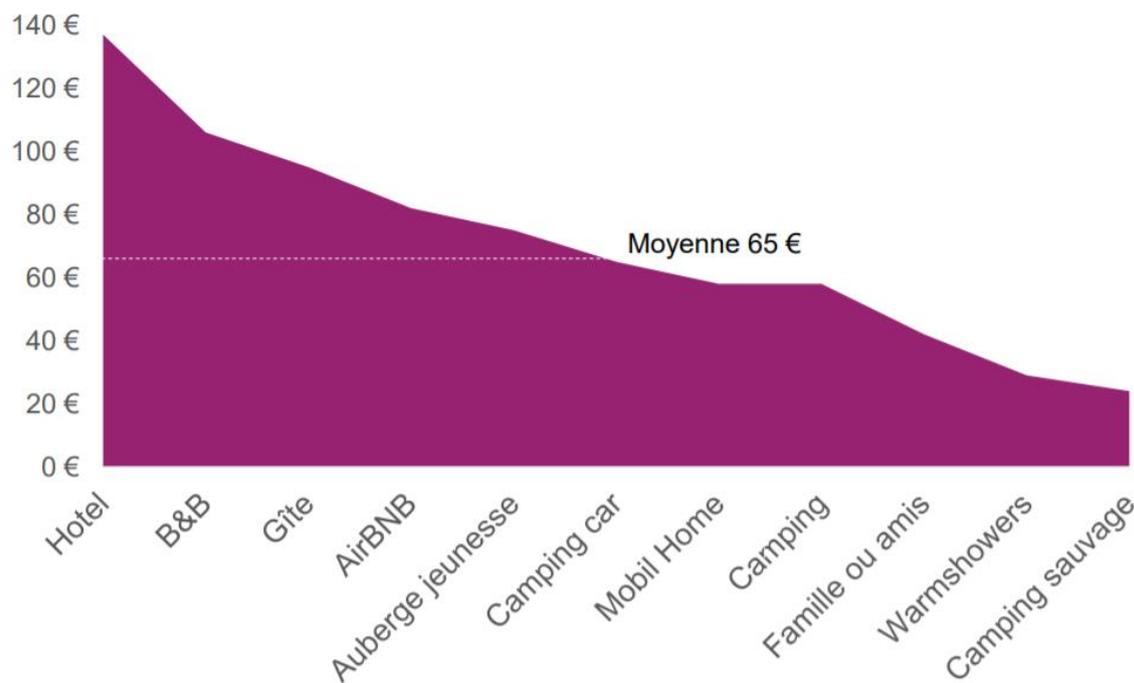
¹¹¹ FANNY DARIO, Explorama, *Évolution du cyclotourisme en France*, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3AqEdIi> (Consulté le 27/05/2021)

¹¹² Inddigo – VetigoLab, *Impact économique et potentiel de développement des usages du vélo en France*, avril 2020.

¹¹³ *Op. cit.* note 106, p. 45.

de 55€ par jour durant son séjour.¹¹⁴ Cela dépend bien entendu du type d'hébergement. Un cyclotouriste en itinérance qui prend un hôtel dépense bien plus dans son panier moyen qu'un cyclotouriste en camping. En France, un cyclotouriste sur deux privilégie le camping pour ses vacances.¹¹⁵

Figure 11 Les dépenses moyennes selon les types d'hébergements choisis¹¹⁶



Selon une autre étude, les cyclistes itinérants dépenseraient en moyenne 75€ par jour, et le cycliste pratiquant le vélo en vacances n'en dépenserait que 60€.¹¹⁷ Ce qui reste toujours plus que la moyenne nationale fixée à 55€ par personne et par jour.

L'avantage financier est certes important, mais il ne faut pas oublier de mentionner que le développement durable permet de redorer l'image de la destination, et ce, pour plusieurs raisons.

¹¹⁴ *Op. cit.* note 108, p. 46.

¹¹⁵ *Op. cit.* note 106, p. 45.

¹¹⁶ *Figure 11* : Source : *Op. cit.* note 106, p. 45.

¹¹⁷ *Op. cit.* note 106, p. 45.

2. Le lien entre tourisme durable et cyclotourisme

Le développement durable est la recherche d'équilibre entre exploitation, protection des ressources et rentabilité, il peut se matérialiser sous forme de comportements, de gestes du quotidien ou encore de gestion stratégique d'entreprises (MERASLI, 2012, P. 54).

2.1 Les fondements du développement durable appliqués au tourisme

Ce concept de développement durable est un enjeu majeur qui n'a vu le jour qu'en 1987 à Stockholm dans le rapport de Brundtland par l'Organisation des Nations Unies (ONU). La définition qui en a été donnée était basée sur : « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». ¹¹⁸

Par la suite, c'est en 1992 que le plan d'action de l'Agenda 21 a été voté au Sommet de Rio. À l'aube du XXI^e siècle, nous assistons à la création des trois piliers du développement durable : environnement, social et économie (voir Figure 12, P. 49). Et c'est cela qui marque le début de la prise de conscience des problèmes environnementaux (MERASLI, 2012, P. 49).

Du point de vue du tourisme, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a voté en 1995 la charte sur le tourisme durable lors de la Conférence Mondiale sur ce même thème. Puis, c'est en 1999, l'OMT a adopté le Code Mondial d'Éthique du Tourisme.

L'OMT définit le tourisme durable en ce qui :

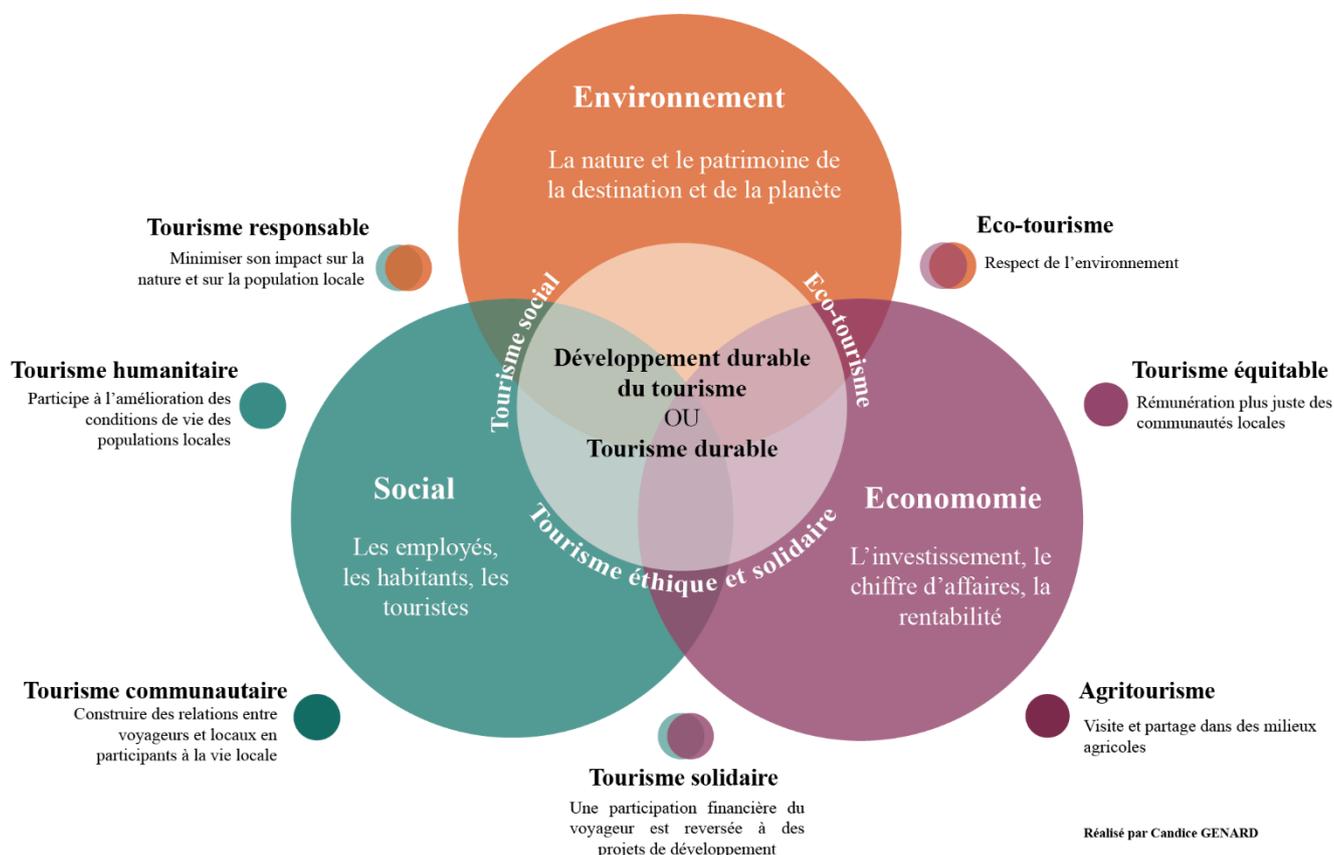
« correspond à la demande actuelle des touristes et des pays récepteurs de préserver et valoriser leurs opportunités d'avenir. Il doit mener à une gestion des ressources, telle que les besoins économiques, sociaux et culturels soient satisfaits sans toutefois porter atteinte à l'intégrité culturelle, aux écosystèmes à la diversité biologique et à tout élément vital » (MERASLI, 2012, P. 49).

Cette prise de conscience est récente à l'échelle de la temporalité touristique, mais elle ne cesse de progresser dans la tête de beaucoup d'organismes. La sensibilisation est désormais une arme clé, ce qui permet à l'environnement d'être pris en compte comme une matière première liée au tourisme. Le tourisme doit voir son évolution sur le long terme, quand bien même cela menacerait la productivité.

¹¹⁸ Insee, Définition : développement durable, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3y1c7wb> (Consulté le 28/05/2021)

Le tourisme doit être viable sur le long terme et doit produire un profit pour l'environnement culturel, social et économique. Voici un schéma des piliers du développement durable appliqués au tourisme :

Figure 12 Schéma du développement durable du tourisme ¹¹⁹



Au fil des années, les acteurs du tourisme vont adopter une démarche et des comportements plus enclins au développement durable. Ils recherchent désormais : un équilibre entre exploitation des ressources, protection de l'environnement, et stabilité économique. Car il ne faut pas perdre de vue que ce qui fait du tourisme une industrie florissante, c'est en grande partie grâce « aux dotations de ressources naturelles disponibles ». Sans cette notion de nature et de paysage, le tourisme n'aurait pas l'attrait que nous lui connaissons aujourd'hui (MERASLI, 2012, p. 54).

¹¹⁹ Figure 12 : Source : création auteur. Inspiré par Atout France, *Tourisme et développement durable, de la connaissance des marchés à l'action marketing*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3hxK2Lt> (consulté le 28/05/2021) & La Champagne, Aube, *Slow Tourisme : redécouvrez le tourisme*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3hGkH1V> (consulté le 28/05/2021)

Cette notion de tourisme durable cherche surtout à réguler ces externalités négatives basées sur des stratégies de court terme :

« la gestion de la qualité (y compris de la durabilité) des destinations est le seul moyen d'affronter à l'avenir la concurrence à l'échelle internationale et de préserver des destinations intactes et exceptionnelles ». (MERASLI, 2012, P. 61)

De son côté, le cyclotourisme connaît une expansion considérable, en lien avec les changements de pratiques liés au développement durable. De plus en plus de destinations s'intéressent au cyclotourisme, qui devient une véritable opportunité en faveur de la transition écologique.¹²⁰

2.2 Le cyclotourisme et son impact sur l'environnement

Le cyclotourisme est une forme de tourisme durable, en tant que mobilité douce, il est respectueux de l'environnement avec l'inexistence des émissions de CO₂.¹²¹ Il n'engendre également aucune pollution sonore. Et permet de lutter contre l'épuisement de nos ressources de combustible fossile. Du côté des pratiquants, il correspond à cette vision de vacances actives qui résulte de la prise de conscience du sport sur notre santé (NEUN & HAUBOLD, 2016, P. 6). On observe aussi un désir de proximité avec la nature.¹²² Puis, en ce qui concerne l'aménagement des vélo routes, certaines d'entre elles sont mises en place sur des routes déjà existantes, donc l'impact sur la faune reste relativement restreint.¹²³

Alors que le modèle touristique des années 60 à 70 était basé sur des vacances sur le littoral, dès les années 90 les vacances se sont diversifiées pour laisser place à d'autres activités. Les visiteurs souhaitent être éduqués et inspirés, et le cyclotourisme correspond de près ou de loin de ce type de changement dans les pratiques (SIMONSEN, JØRGENSEN & ROBBINS, 1998, P. 20).

¹²⁰ Tourisme en transition, [Dossier] Tourisme et vélo – Été 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3qSz331> (Consulté le 28/05/2021)

¹²¹ *Op. cit.* note 104, P. 45.

¹²² *Op. cit.* note 106, P. 45.

¹²³ *Op. cit.* note 104, P. 45.

3. Cyclotourisme et séduction

3.1 Une hausse de la pratique du cyclotourisme

En France, le cyclotourisme séduit de plus en plus d'adeptes, et en 2019, la part des séjours contenant une activité de vélo a atteint 7 %.¹²⁴ Il est possible de venir avec son propre vélo, mais il est aussi possible de le louer sur place, et ça, c'est le cas de 12 % des cyclotouristes de l'hexagone.¹²⁵ Le cyclotourisme, c'est aussi des nuitées plus nombreuses, avec en moyenne 8.9 nuitées contre 5.3 pour un vacancier lambda.¹²⁶

Il est important de souligner que le VAE¹²⁷ a fortement bousculé la pratique du vélo, rendant cette activité accessible à une clientèle plus large, mais également à des lieux plus difficiles, ou encore en modifiant le nombre moyen de kilomètres parcourus. En 2019, le chiffre d'affaire des ventes global de vélo est détenu à 45 % par des VAE, soit 15 % du volume total des ventes. À noter qu'en 2012, le chiffre d'affaire de la totalité des ventes de cycles ne comptabilisait que 5 % de ce chiffre d'affaires.¹²⁸

La pratique du cyclotourisme reste encore bien ancrée durant la saison estivale, avec 50 % des séjours réalisés durant cette période-là. Notons également que l'activité se concentre à 38 % sur le littoral, et seulement à 25 % en campagne.¹²⁹

Nous avons ensuite assisté à l'apparition de labels de qualité touristique qui se sont développés sur tout le territoire ; comme par exemple le label Accueil Vélo. Ce label géré par l'association France Vélo Tourisme permet d'être un gage de qualité pour les cyclotouristes en itinérance dans l'hexagone. Ce label peut aussi être attribué à des hébergements, à des restaurants, à des Offices de Tourisme, à des sites touristiques, ainsi qu'à des loueurs de vélos.¹³⁰

La hausse de la pratique du cyclotourisme ne concerne pas seulement les touristes, ce sujet tire aussi son épingle du jeu auprès de créateurs de contenu qui profite de la tendance et se retrouve au cœur de nombreux articles de blogs et autres réseaux sociaux.

¹²⁴ *Op. cit.* note 108, p. 46.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Op. cit.* note 119, p. 49.

¹²⁷ Vélo à Assistance Électrique

¹²⁸ Vélo électrique 24, *le vae, moteur du marché du cycle français*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3hiuNqS> (Consulté le 28/05/2021)

¹²⁹ *Op. cit.* note 108, p. 46.

¹³⁰ France Vélo Tourisme, *Accueil Vélo*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2UYdq5K> (Consulté le 28/05/2021)

3.2 Cyclotourisme et influence : une pratique naissante

Le cyclotourisme est une activité axée sur le sport, elle est aussi loisir et détente, ce qui permet à un grand nombre de personnes de pouvoir le pratiquer. L'art de voyager à bicyclette, c'est également prendre son temps, voyager à son propre rythme, c'est un style de voyage qui séduit de plus en plus.¹³¹ Nombreux sont ceux qui souhaitent le mettre en avant, cela s'apparente également beaucoup à une forme de slow-tourisme.¹³²

Cette forme de voyage devient une véritable passion chez beaucoup de personnes, de nombreux créateurs de contenu ont à cœur de nous faire partager cette passion via leurs réseaux sociaux. La plupart des influenceurs que nous retrouvons sur le créneau du cyclotourisme, sont des blogs spécialisés : c'est-à-dire des personnes pratiquant l'itinérance à vélo. Par exemple, le couple de blogueurs d'@Unmondeavelo,¹³³ font des voyages axés sur l'itinérance, ils enchaînent les kilomètres et changent d'hébergement chaque jour. Et d'un autre côté, nous retrouvons les blogs dits généralistes, comme par exemple @Madameoreille,¹³⁴ qui va plutôt promouvoir du vélo en vacances à la journée. Cette famille à vélo appréciera plus simplement de petites distances. Et c'est pour cela qu'il faut bien faire la distinction entre le cyclotouriste itinérant et le vélo en vacances (voir Tableau 1, P. 45), car du point de vue du blogueur, la distinction est également la même. Ensuite, nous avons deux cas de figure : soit le blogueur réalise ce voyage sans avoir été sollicité par une destination, soit il a été invité par une destination. Il n'est pas rare d'avoir des blogueurs sollicités par des professionnels pour promouvoir une destination touristique et ses voies vertes. Cela a notamment été le cas avec Atout France, qui en 2020 a sollicité la venue d'un influenceur suisse pour promouvoir le cyclotourisme et le slow tourisme en France.¹³⁵



La sollicitation d'un influenceur sur le thème du cyclotourisme est relativement récente, et on pourrait très clairement se demander dans quelles mesures, cela nous apporte-t-il de la visibilité en tant qu'institution du tourisme.

¹³¹ Fédération Française de Cyclotourisme, *Le cyclotourisme... C'est quoi ?*, 2005, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3wmot5D> (Consulté le 28/05/2021)

¹³² Définition du Slow Tourisme : apparue au début des années 2000, c'est une nouvelle forme de voyage qui consiste à prendre son temps pour découvrir et de pleinement d'imprégner de ce qui nous entoure.

¹³³ Un monde à vélo, *La Camargue à vélo : une aventure au cœur du pays des flamants roses !*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3wcePmc> (Consulté le 28/05/2021)

¹³⁴ Madame Oreille, *Loire-Atlantique : 3 itinéraires de cyclotourisme en famille*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3wiAKbw> (Consulté le 28/05/2021)

¹³⁵ Atout France, *campagne influenceurs - millenials*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/36aZ6td> (Consulté le 28/05/2021)

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Les recherches théoriques présentées tout au long de cette partie nous ont permis de mettre en exergue plusieurs points de réflexion. Nous avons donc introduit l'ensemble des notions gravitant autour du monde de l'influence et du cyclotourisme, en commençant par celles qui étaient reliées aux réseaux sociaux.

▸ Dans le but de présenter le monde de l'influence tel qu'il est aujourd'hui, le premier chapitre nous a permis de faire le lien entre les réseaux sociaux et le marketing d'influence. Il est certain que l'un n'aurait jamais pu venir sans la création de l'autre. Ce n'est que par la suite, que de nombreuses stratégies marketing ont vu le jour, alimentées par l'envie des entreprises d'atteindre de nouveaux objectifs en matière de communication.

▸ Ce qui nous fait le lien avec le deuxième chapitre, soit, l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux dans le monde du tourisme. La communication digitale jouant un rôle primordial dans la compréhension et la maîtrise des outils liés aux réseaux sociaux, il est important de connaître les pratiques de nos cibles pour mieux leur communiquer et répondre à leurs attentes. Une aubaine pour les entreprises, car grâce à l'apparition des créateurs de contenu, il existe désormais une manière plus simple de parler à leur cible sans passer par la publicité traditionnelle.

▸ Alors que de son côté, le cyclotourisme découle du tourisme, notre troisième chapitre avait pour but de mettre en lien la montée du cyclotourisme avec celle du tourisme durable. Le cyclotourisme a un faible impact environnemental, sa clientèle possède également un pouvoir d'achat relativement élevé, et pour les adeptes de ce type de voyage, il procure un sentiment de liberté et de rupture avec le tourisme de masse. Les pratiques des clientèles changent, et la montée du cyclotourisme s'est accélérée ces dernières années.

Il existe dans le monde du tourisme et du cyclotourisme quelques partenariats entre créateurs de contenu et structures touristiques. Nous avons répertorié de nombreux avantages, rien que le fait que cela permet aux destinations de bénéficier de cette relation de confiance qu'ont les créateurs avec leur communauté. La taille de la communauté est également très importante, elle n'apportera pas les mêmes bénéfices en fonction des objectifs fixés en amont.

On notera que 82 % des personnes qui suivent le contenu d'un nano-influenceur sont plus attentives à ses recommandations.¹³⁶ Tout cela nous amène donc à nous intéresser de près à ce phénomène, et à le lier au cyclotourisme :

Comment la sollicitation d'un nano-influenceur via ses réseaux sociaux peut-elle impacter la visibilité d'une prestation cyclotouristique ?

L'intérêt de cette problématique est de déterminer le créateur de contenu qui pourrait nous apporter le plus de visibilité pour notre projet cyclotouristique.

De cette problématique, en découlent trois hypothèses que nous allons étayer au travers des deux prochaines parties du mémoire :

La portée de l'influence d'un nano-influenceur est un générateur de visibilité pour une prestation cyclotouristique.

Au même titre que les autres influenceurs, le nano-influenceur a tout de même de l'importance et apporterait de la visibilité à une prestation cyclotouristique.

Choisir un nano-influenceur, c'est maximiser son retour sur investissement par rapport à un autre type de créateur de contenu.

En tant qu'entreprise, le coût d'un influenceur et le budget alloué à une opération de communication sont très importants, c'est pour cela que la notion de retour sur investissement prend toute son importance.

Les blogueurs sont en perte de vitesse au profit d'autres plateformes.

Nombreux sont ceux qui prédisent la mort du blog, mais qu'en est-il vraiment ? Pour promouvoir une action de communication, nous devons faire un choix entre un blogueur avec peu d'abonnés sur ces réseaux sociaux, ou bien solliciter un Instagrameur avec une communauté plus importante.

¹³⁶ *Op. cit.* note 94, P. 41.

**PARTIE II. PROMOUVOIR UNE PRESTATION TOURISTIQUE VIA
UN NANO-INFLUENCEUR : LE CAS DE CYCLO'COUETTE**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

Face au constat établi durant cette première partie de mémoire ; de nombreux enjeux autour du monde l'influence, des réseaux sociaux, et du cyclotourisme ont pu être mis en lumière. Il est ainsi intéressant d'appuyer cette deuxième partie d'étude sur un cas concret : celui de l'Agence de Développement Touristique (ADT) en Ardèche. Ce stage de six mois a été l'occasion de travailler sur l'élaboration d'un produit cyclotouristique, mais aussi de s'affairer à sa communication via réseaux sociaux et créateurs de contenu.

Effectivement, il apparaît plus judicieux de présenter la démarche dans laquelle s'inscrit notre mission de stage de Master 2, dans le but de faire le lien entre les éléments que nous avons appris lors de la première partie, afin de prendre conscience des enjeux de la sollicitation des influenceurs.

Cette deuxième partie sera articulée autour de trois chapitres :

- Dans un premier temps, nous allons établir un état des lieux de l'ADT, de l'importance de la filière vélo ainsi que de son écosystème digital. Puis, nous détaillerons la mission qui m'a été confiée durant ce stage et son lien avec le sujet de ce travail de recherche.
- Puis, nous apporterons les premiers éléments de réponse à nos hypothèses précédemment citées. Le but de ce chapitre est de faire le lien avec la partie communication de la mission de stage qui m'a été confié.
- Et enfin, la dernière partie aura pour but de détailler la méthodologie mise en œuvre pour répondre de manière plus globale à certaines notions liées au monde de l'influence.

CHAPITRE 1. L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'ARDÈCHE (ADT)

Ce premier chapitre va nous permettre d'exposer le contexte dans lequel s'est déroulé le stage. Dans un premier temps, une présentation de la structure de l'ADT de l'Ardèche sera menée, puis nous apporterons un peu plus d'importance aux outils numériques, et aux réseaux sociaux qui permettent cette force de frappe propre à l'ADT. Puis, dans un second temps, je présenterai ma mission en rapport avec le sujet d'étude qui m'a été confiée durant ce stage.

1. Présentation d'Ardèche Tourisme

Comme tous les ADT¹³⁷ et CDT,¹³⁸ Ardèche Tourisme participe au développement du tourisme au niveau départemental et à la notoriété nationale et internationale. Le rôle de l'ADT repose principalement sur la loi du 23 décembre 2012 :

*« ils participent à l'élaboration et assurent la mise en œuvre du schéma touristique départemental défini par l'assemblée départementale. Cette collaboration entre le Conseil Général et le CDT passe par la signature d'une convention, qui définit les rôles respectifs des deux partenaires ».*¹³⁹

Les ADT et les CDT sont associés aux Conseils Départementaux qui leur assurent des moyens financiers.¹⁴⁰ En Ardèche, cette association leur permet une force de frappe considérable en matière de moyen humain, et financier.

¹³⁷ ADT : Agence de Développement Touristique.

¹³⁸ CDT : Comité Départementale du Tourisme.

¹³⁹ Sénat : Alain LAMBERT *et al.*, Rapport d'information n° 495, *Un nouvel atout pour les collectivités territoriales : la mutualisation des moyens*, 2010, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2UIIdF4Q> (Consulté le 03/06/2021)

¹⁴⁰ *Ibid.*

1.1 L'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche

Au sein de chaque département, il existe un organisme en charge du tourisme (ADT, CDT, Office de Tourisme, etc.), celui-ci diffère d'un département à un autre, mais en Ardèche nous retrouvons bien évidemment un ADT. Chacun de ces organismes touristiques est organisé avec des pôles plus ou moins semblables, ils sont composés de missions diverses et variées, mais en Ardèche l'accent a été mis principalement sur la communication et le développement. Ce sont 30 personnes qui œuvrent quotidiennement au développement et à la communication du tourisme dans un département très prisé par de nombreuses clientèles, dont 85 % issus de l'hexagone.¹⁴¹

*1.1.1 Le Pôle Communication et le Pôle Développement*¹⁴²

Le Pôle Communication :

Créée en 1959, l'ADT, était autrefois un Comité Départemental du Tourisme Ardéchois avec un Pôle Communication, mais surtout un Pôle de Promotion appelé Gestion de l'Information et Multimédia (GIM). Le rôle principal de la communication était tourné autour de l'impression papier et de sa diffusion. Ce n'est qu'en 2016, que le Pôle Communication et le Pôle GIM fusionnent pour ne créer qu'un seul pôle. De nos jours, les 10 personnes qui travaillent au sein de ce pôle, ont pour mission :

- éditions (magazines, brochures, etc.) ;
- presse (francophone, anglophone/accueil presse et blogueurs) ;
- stratégie digitale (sites web, réseaux sociaux, Gestion Relation Clientèle, campagnes numériques) ;
- actions de promotion (street marketing, salons, opérations externes (nationale, internationale), internes (locale)) ;
- mise en marché d'offres (formaliser de l'offre déjà existante) comme par exemple : Cyclo'Couette.¹⁴³

¹⁴¹ Observatoire du tourisme de l'ADT de l'Ardèche, *Fréquentation touristique en Ardèche, année 2020, 2021*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2VLEK7M> (Consulté le 03/06/2021)

¹⁴² Annexe C – Entretien N°2, p. 190.

¹⁴³ Définition de Cyclo'Couette : 2. Les différentes phases de ma mission de référencement vélo, p. 72.

Le Pôle Développement :

Le Pôle Développement, n'est créé à proprement parler, qu'à partir des années 2000 ; le Pôle Développement devient alors un pôle à part entière. Plutôt axé sur la prospective, le Pôle Développement comprend plusieurs missions liées :

- au développement et à la qualification de l'offre ;
- à l'accompagnement auprès des porteurs de projets ;
- au développement des filières comme :
 - Bistrot de Pays (valorisation des cafés-restaurants de village) ;
 - Séjours de Charme (hébergements avec une ambiance, une harmonie spécifique) ;
 - Villages de Caractère (correspond à des critères d'excellence en termes de mise en valeur du patrimoine et d'accueil touristique au sein des villages ardéchois) ;
 - **Ardèche à Vélo** (labélisation avec le label Accueil Vélo, développement des voies douces, et chemins VTT, gestion des éco-compteurs, etc.) ;
- au réseau Passerelles Patrimoines qui organise des séjours pour les scolaires depuis 2017 ;
- à l'observatoire du tourisme (veille, chiffres, analyses, études, etc.).

Il pourrait exister un Pôle Marketing pour faire un meilleur lien entre le Pôle Communication et Développement ; mais par manque de ressources humaines, l'ADT fonctionne sans.

1.1.2 Le tourisme en Ardèche ¹⁴⁴

L'Ardèche est un département touristique important centré sur la nature, foisonnant de rivières, de gorges et de paysages vallonnés, mais il est aussi et surtout synonyme de vacances d'été pour de nombreux Français. Sur l'année 2020, pendant la crise sanitaire, l'Ardèche a connu une baisse de 9 % par rapport à l'ensemble de l'année 2019, les vacances d'été ont quant à elles, augmenté de 11 %. La clientèle française était au rendez-vous, ce qui était légèrement moins le cas des clientèles étrangères (les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne et la Suisse), avec les confinements à répétition et la fermeture des frontières,

¹⁴⁴ Annexe C – Entretien N°2, P. 190.

la fréquentation touristique étrangère a connu une baisse de 35 %. L'Ardèche en 2020, c'était 11,4 millions de nuitées, soit 2,3 millions de moins qu'en 2019.¹⁴⁵

Au niveau des clientèles, l'Ardèche dépend énormément de clientèles de proximité, notamment avec le département du Rhône (Lyon), mais aussi de la Drôme (Valence, Montélimar), de l'Isère (Grenoble), et de la Loire (Saint-Etienne). Sans oublier l'Île-de-France (Paris), qui a connu une augmentation de 17 % comparé à l'été 2019.¹⁴⁶

Ces clientèles se dirigent vers le sud du département, en Ardèche méridionale, principalement dans la partie des Gorges de l'Ardèche (voir Figure 13, p. 62, ci-dessous), car c'est 60 % de l'offre touristique qui se situe dans le sud du département. Cependant, le nord de l'Ardèche commence à attirer un peu plus de monde, notamment dans la vallée de l'Eyrieux (*Ibid.*). La partie la plus au nord, dans la région d'Annonay (*Ibid.*) permet également grâce à ses nombreuses maisons secondaires d'accueillir des clientèles touristiques. Il est vrai que lorsqu'on parle d'Ardèche, en premier lieu, nous pensons aux Gorges de l'Ardèche, au Pont d'Arc, à la Grotte Chauvet. Ces trois lieux étant situés au même endroit, cela engendre par conséquent une forte concentration des clientèles touristiques.

Pourtant, en Ardèche, chaque partie de son territoire recèle de paysages époustouflants, et tous ne se situent pas dans le sud du département. Et ça, l'ADT l'a bien compris, et elle organise ses campagnes de communication de façon à valoriser équitablement le département. Depuis plus de 20 ans, l'ADT veille à l'équilibre spatiotemporel des flux touristiques.

Dès 2015, l'ADT a également souhaité mettre l'accent sur le vélo et le développement des voies douces à travers le département. Cela permet de mieux répartir l'offre touristique entre le nord et le sud, de s'inscrire dans la transition écologique et répondre à demande croissante des clientèles cyclotouristiques.

¹⁴⁵ Observatoire du tourisme de l'ADT de l'Ardèche, *Bilan des chiffres de l'année 2020*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3kT4f11> (Consulté le 06/06/2021)

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Ibid.* et Annexe C – Entretien N°2, p. 190.

1.1.3 La filière de l'Ardèche à vélo ¹⁴⁷

L'objectif de la filière de l'Ardèche à vélo est de s'imposer sur un marché concurrencé au milieu de destinations phares en matière de cyclotourisme. Le schéma de développement touristique d'Ardèche Tourisme 2020 et la stratégie marketing 2015-2020 ont permis de mettre l'accent sur :

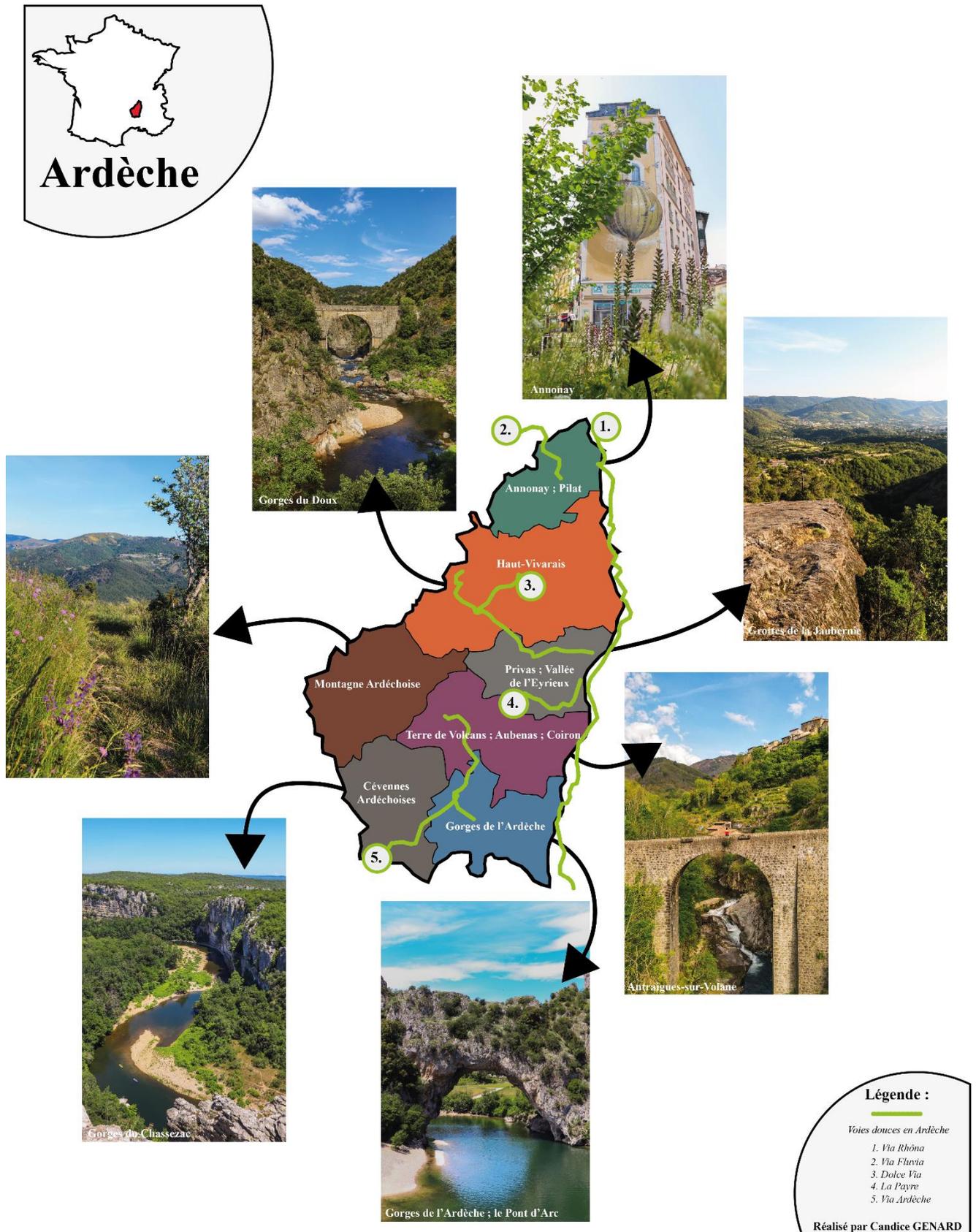
- Le développement des voies douces : la priorité a été donnée à la valorisation des voies cyclables, il en existe 5 sur l'ensemble du territoire (*Ibid.*) et d'autres sont en cours d'aménagement.
- La mise en avant du label « *Accueil Vélo* », un label de qualité permettant à n'importe quelle personne venant séjourner dans un hébergement avec son propre vélo, de pouvoir bénéficier des services adaptés à ses besoins.
- Accompagnement des collectivités maîtres d'ouvrage de projets d'infrastructures et participation aux instances de pilotage et de gouvernance.
- Mise en place d'éco-compteurs à destination de l'observatoire du tourisme.
- Accompagnement dans la mise en place de la signalétique dédiée.
- Mise en place d'éductours et de journée d'informations.
- Réalisation de supports promotionnels à destination de la communication.
- Accompagnement des porteurs de projets en lien avec la filière vélo.

L'Ardèche à vélo répond également à plusieurs objectifs en matière de pratiques touristiques :

- pratique familiale, petite et grande itinérance : Via Rhôna ;
- voies douces en Ardèche pour une pratique familiale, de loisirs, occasionnelle pour les clientèles en séjour (Dolce Via, Voie douce de la Payre, Via Fluvia, etc.) ;
- le cyclotourisme sportif avec les routes de l'Ardéchoise ;
- le VTT en petite et grande itinérance avec la Grande traversée de l'Ardèche VTT ;
- **la location de vélos dans un hébergement** (ex : Cyclo'Couette définition P. 72).

L'ADT souhaite également développer des démarches transversales telles que le développement et la valorisation des VAE (Vélo à Assistance Électrique), et fournir plus de données quantitatives et qualitatives sur les pratiques qui y sont liées.

¹⁴⁷ Le site pro de l'ADT de l'Ardèche, *La filière "Ardèche à vélo"*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3AMSGOd> (Consulté le 06/06/2021)



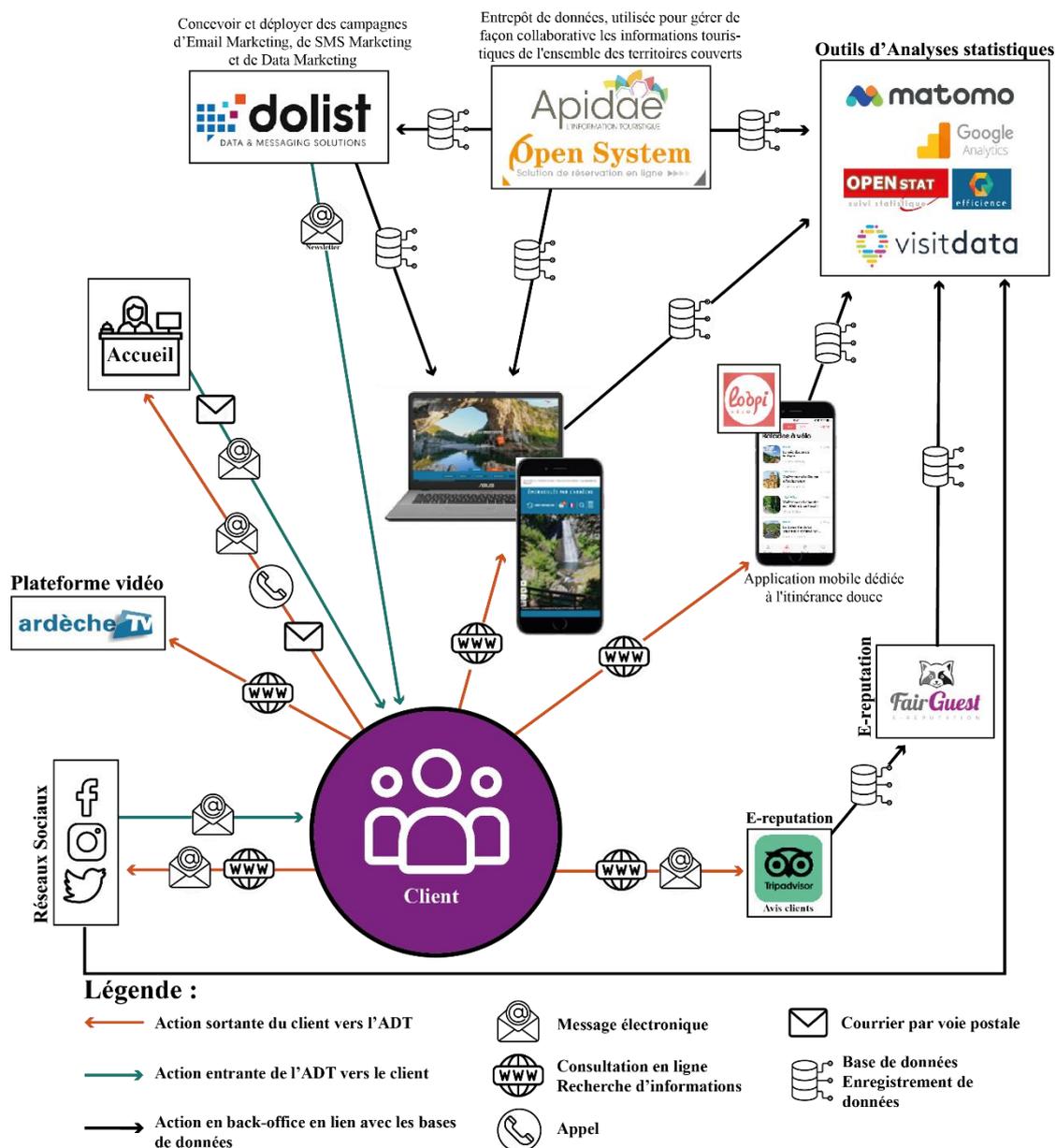
148 Création et crédit photo : auteur.

1.2 L'écosystème digital de l'ADT

Le sujet de ce mémoire reposant sur l'utilisation des réseaux sociaux et des blogueurs, nous devons en amont établir un état des lieux d'une partie de l'écosystème digital de l'ADT.

Au cours de la présentation de l'écosystème digital de l'Ardèche, nous nous pencherons plus en détail sur la stratégie digitale, le site Internet tout public, ainsi que sur les réseaux sociaux et la sollicitation de blogueurs au sein de l'ADT.

Figure 14 L'écosystème digital de l'ADT ¹⁴⁹



¹⁴⁹ Source : création auteur ; document en interne à l'ADT, simplifié et expliqué.

1.2.1 La stratégie digitale de l'ADT ¹⁵⁰

La stratégie digitale de l'ADT touche à sa fin, elle a été élaborée pour la première fois en 2012, et l'année 2021 est synonyme de renouveau pour l'ensemble de son écosystème. Depuis plus de cinq ans, le digital est un axe prioritaire dans la stratégie de l'ADT, elle compte d'ores et déjà plusieurs objectifs à atteindre :

1. « **Séduire** : redonner toute sa place à l'émotion, à travers l'image, le vidéo et des contenus épurés et attractifs ».
2. « **Adapter les supports au parcours client** : assurer un continuum cross device (multi terminaux) sur les 5 étapes clés parcours client ».
3. « **Proposer des contenus toujours plus pertinents, actualisés et lisibles** : refonte des 3 sites en un seul et prioriser l'info chaude ».
4. « **S'inscrire dans une logique de marketing d'engagement et de e-réputation** : toucher les influenceurs (fans Facebook, blogueurs...) afin de générer de la viralité, des contenus déportés, des contenus expérientiels ».
5. « **Poursuivre l'acquisition d'audience** : articulation stratégique des politiques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA) et recrutement de fans Facebook ».
6. « **Développer les conversions de la place de marché et la visibilité de l'offre réservable en ligne** ».
7. « **Monitorer la relation clients et prospects (e-CRM)** : Définition de scenarii d'e-mailing semi-automatisés avant, pendant et après le séjour. »
8. « **Piloter la performance** : Définition de tableaux de bord de suivi de la performance permettant de disposer d'éléments stratégiques d'aide à la décision, de monitorer les campagnes, de définir les pistes d'optimisation à travers des actions correctives. »
9. « **Tendre vers une stratégie numérique de territoire** : définition de champs d'investigation concertés (ADT, TACT, OTSI, ANT), professionnalisation et formation des acteurs, poursuivre le recentrage autour des outils départementaux, E-CRM, complémentarité des contenus et des outils en ligne. ». L'ADT tend de plus en plus à s'orienter vers une stratégie digitale commune au sein de son territoire. C'est en tout cas le cœur de ce projet, et ce vers quoi l'ADT voudrait travailler.

¹⁵⁰ Ibid.

1.2.2 Le site internet : Ardèche-Guide

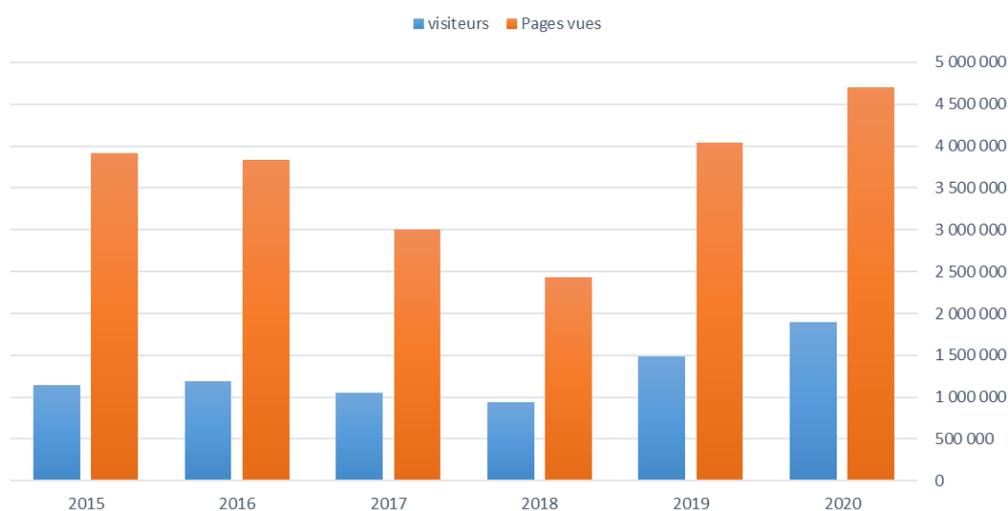
L'ensemble de cet écosystème a été imaginé pour répondre à plusieurs cibles et à plusieurs objectifs. Le site Internet www.ardeche-guide.com créé en 1999, a comme objectif principal de séduire, mais aussi d'aider à la préparation des séjours des Français et des étrangers.

Quant à l'espace pro, il répond principalement aux problématiques des professionnels du tourisme ardéchois ainsi qu'aux élus. L'espace presse, comme le spécifie son nom, cible les journalistes. L'espace Passerelles Patrimoines a pour cible les scolaires. Et l'espace groupe, les groupes.

Le site Internet grand public est centré sur la promotion touristique de l'Ardèche, et répond par la même occasion à deux objectifs principaux :

- **séduire et convaincre** les internautes ;
- **informer, préparer et réserver** leurs séjours en Ardèche.

Figure 15 L'évolution de l'audience du site Internet de l'ADT ¹⁵¹



Le site Internet a enregistré 1,8 millions de visites en 2020. Les pratiques des utilisateurs changent et désormais, c'est 60 % de son trafic qui se fait en version mobile. La destination est également équipée d'une place de marché depuis 2005, ce qui a permis à de nombreux professionnels d'être sensibilisés à la vente en ligne, et de laisser la possibilité aux internautes de réserver leurs séjours en ligne. En 2020, la place de marché « @rdèche résa » a enregistré plus de 3 millions d'euros de chiffres d'affaires.

¹⁵¹ Ibid.

1.2.3 Utilisation des réseaux sociaux ¹⁵²

Il faut savoir qu'au sein de l'ADT, il n'existe pas de Community Manager, c'est-à-dire que Facebook, Instagram et Twitter ne sont pas gérés par une seule et même personne, mais par trois personnes bien distinctes.

Facebook

Dans un premier temps, il convient de commencer par Facebook et ses quelque 126 000 abonnés sur la page « *À la conquête de l'Ardèche* » ¹⁵³ ; il est le premier réseau social mondial, et ce depuis plusieurs années. Il est le réseau social dans lequel le plus d'effort ont été mis, il permet de fédérer une grosse communauté en ligne, de mieux connaître nos clients ou encore de générer du trafic sur le site Internet Ardèche-Guide.

Facebook a tout d'abord été créé en 2004 (voir Figure 3, p.17), le temps que celui-ci prenne de l'ampleur, nous sommes en 2009 lorsque l'ADT fait appel à une grosse agence de communication parisienne pour les aider à lancer et à modérer leur page sur ce réseau social. L'ADT prendra son indépendance vers 2014/2015, après 5 ans de collaboration avec cette agence. La fréquence de publication est d'environ une publication minimum tous les jours. La réactivité des abonnés est très fluctuante et varie d'une publication à l'autre en fonction de sa nature ou de son contenu.

Des cartes blanches sont organisées pour les Offices de Tourisme du département, ils prennent la parole sur la page Facebook de l'ADT, chacun leur tour, sur une durée de trois mois. Cela permet à l'ADT de resserrer ses liens avec les Offices de Tourisme et de les faire participer à la communication digitale de l'Ardèche. Dans l'ensemble, la page Facebook est l'outil numéro un en matière de communication sur les réseaux sociaux.

¹⁵²Annexe B – Entretien N°1, p. 173 ; Annexe C – Entretien N°2, p. 190 ; Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

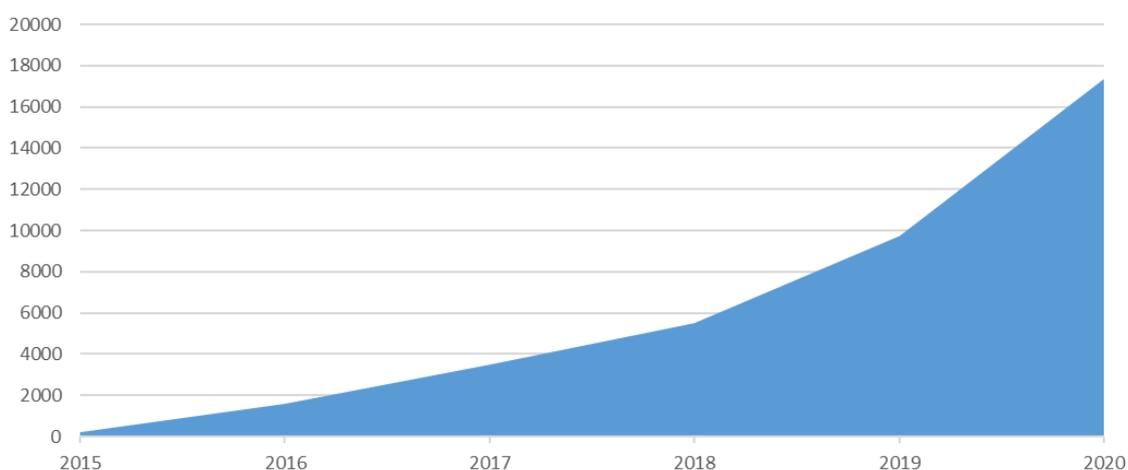
¹⁵³ Le 26/07/2021

Instagram

C'est un réseau social un peu plus récent, il a été créé en 2010 (voir Figure 3, p.17), mais le compte de l'ADT, quant à lui, n'a été créé qu'en 2012. Ce réseau social n'a pas su trouver sa place tout de suite au sein des différents outils numériques de l'ADT :

- De 2012 à 2017, nous étions plutôt basés sur un contenu pris dans l'instantanéité au gré des saisons, l'ensemble des photos étaient prises par l'ADT, car contrairement à Facebook, il n'y avait pas stratégie définie et les objectifs du réseau social n'étaient pas fixés en amont. Quant à la communauté, il y avait beaucoup moins d'interaction et surtout un nombre d'abonnés plus minime (4 500 en 2017).
- Puis de 2017 à 2021, le compte s'est professionnalisé, la communauté participe à l'alimentation du contenu en partageant leurs photos sur le hashtag dédié (*#emerveillesparlardeche*)¹⁵⁴. Au début, peu de temps de travail était accordé à ce réseau, maintenant, il prend de plus en plus d'ampleur. Nous sommes dorénavant à 21 400 abonnés.¹⁵⁵

Figure 16 Évolution du nombre d'abonnés Instagram entre 2015 et 2020¹⁵⁶



Instagram est désormais un outil indissociable de la communication numérique dans le tourisme. Sur le même principe que les cartes blanches Facebook, l'ADT a fait le choix de donner la main à un Instagrameur local durant 5 jours pendant l'été, il anime et fait vivre le compte comme si c'était le sien. Cela rajoute de l'intérêt et de l'interactivité pour la communauté, car le contenu publié est inédit.

¹⁵⁴ L'utilisation du hashtag (#) permet à toutes les photos publiées par la communauté de se retrouver au même endroit.

¹⁵⁵ Le 26/07/2021

¹⁵⁶ Source : document en interne à l'ADT.

Twitter

Originellement créé en 2005 (voir Figure 3, P.17), le compte Twitter de l'ADT a rapidement été créé en même temps que le compte Facebook, donc en 2009. Ne bénéficiant pas de l'aide accordée par l'agence de communication, Twitter n'a pas profité d'autant de mise en avant. De surcroît, Twitter n'est pas axé sur les mêmes stratégies que Facebook et Instagram, car de base, il ne vise pas la même clientèle. Twitter est un réseau dit B To B,¹⁵⁷ il permet d'entretenir des relations professionnelles et de communiquer majoritairement avec des journalistes et des blogueurs. Il s'oppose donc à la communication en B To C,¹⁵⁸ donc à la communication avec les clients de l'ADT. Cela explique le fait que le nombre d'abonnés du compte Twitter de l'ADT est moins élevé que ses deux prédécesseurs, soit 4 400 abonnés en tout.¹⁵⁹

Concernant les réseaux sociaux de l'ADT, seul Facebook a reçu les moyens financiers et humains assez conséquents pour pouvoir connaître une ascension fulgurante. Aujourd'hui, il est toujours le réseau social fort de l'ADT, c'est lui qui permet de toucher la plus forte partie de la communauté digitale. Son objectif d'information et de séduction remplit complètement ces fonctions.

De son côté, Instagram, dans ses débuts, a eu du mal à trouver un équilibre et une stratégie claire. Alors que maintenant, il répond pleinement à son objectif de séduction par l'image auprès de sa communauté.

Enfin, Twitter a toujours eu beaucoup de mal à engendrer de l'interaction avec sa communauté. Il est vrai qu'une cible B To B fait moins rêver, surtout dans le monde du tourisme où les gens accordent énormément d'importance aux contenus visuels.

C'est en partie pour séduire et toucher de nouvelles cibles que l'ADT fait appel à des créateurs de contenu depuis plus de dix ans.

¹⁵⁷ Définition de B To B : le terme anglais complet Business to Business.

¹⁵⁸ Définition de B To C : le terme anglais complet Business to Customer.

¹⁵⁹ Le 26/07/2021

1.2.2 Appel à des créateurs de contenu ¹⁶⁰

Blogueurs

L'ADT a été très précurseur sur le phénomène des blogueurs, notamment grâce à la sollicitation d'une agence de communication pour lancer la page Facebook. L'objectif était de solliciter les blogueurs pour qu'ils créent du contenu à destination de la page Facebook, puis, d'inciter leurs propres communautés à s'abonner au compte de l'ADT. Dès décembre 2009, des blogueurs ont été invités en Ardèche selon des thématiques bien précises, on parlait alors de blogtrips. Des blogueurs venaient passer quelques jours sur le territoire, ils avaient un programme et des activités définis en amont par l'ADT. Ils n'étaient pas rémunérés, mais l'ensemble du voyage leur était offert. Ils signaient un contrat et l'ADT avait un droit de regard sur l'article de blog qui allait être publié par la suite. Cette stratégie a pris fin en 2011, car la page Facebook était lancée et n'avait plus besoin d'autant de mise en avant.

Cette pause s'est étendue de 2012 à 2015, et pendant ce laps de temps, l'ADT a arrêté de travailler avec l'agence de Communication. Si on remet les choses dans leur contexte, de 2009 à 2015, très peu de destinations travaillaient avec des blogueurs. Ce n'est qu'en 2016, que l'Agence de Développement Touristique, en participant au salon des blogueurs, s'est remise à travailler avec des créateurs de contenu. Ici, c'est un total de 2 blogtrips par an qui sont organisés depuis 2016, avec à chaque fois 4 blogueurs qui sont invités sur le territoire.¹⁶¹

Les blogueurs, et la manière dont les blogtrips se déroulaient en 2009, n'ont absolument rien à voir avec ceux de 2016 à 2021. En 2009, le programme était établi et devait respecter des horaires, les articles de blog étaient relus et approuvés par l'ADT avant publication. Ceux de 2016, c'est tout l'inverse ; il y a beaucoup plus de liberté, et les blogueurs sont en autonomie complète. Ce qui n'est pas le cas de la majorité des blogtrips de l'époque. Nous devons toutefois noter, que les blogueurs invités entre 2009 et 2011, n'ont pas été réinvités pour l'événement des blogonades en 2020 organisé par l'ADT.

L'événement des blogonades avait pour objectif de rassembler des blogueurs ayant été sollicités de 2016 à 2020. C'était un gros blogtrip qui avait pour but de resserrer les liens

¹⁶⁰ Annexe B – Entretien N°1, p. 173 ; Annexe C – Entretien N°2, p. 190 ; Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

¹⁶¹ Exception lors de l'année 2020, un seul blogtrip a été organisé.

entre ADT et blogueurs, et mettre l'Ardèche sur le devant de la scène. Dorénavant, l'ADT ne travaille plus qu'avec ces types de blogueurs :

Un blogueur | nano-influenceur | invité dans le cadre des blogtrips de l'ADT :

- **invité** par la destination pour participer à un blogtrip collectif ;
- dédommagement en contrepartie de service (son voyage est payé mais le blogueur n'est pas rémunéré) ;
- les contenus produits par le blogueur sont gratuits (article de blog, posts réseaux sociaux, etc.) ;
- est libre du contenu qu'il va produire ;
- aucun contrat n'est signé, la relation est basée sur la confiance.

Un blogueur | micro-influenceur | accueil individuel et production de contenu :

- **propose ses services** à une organisation du tourisme dans le but de travailler avec eux ;
- dédommagement en contrepartie de service (une partie du voyage est payée par la destination) ;
- les contenus produits sont payants ; ils viennent en kit (photos, vidéos, article de blog) ;
- l'ADT ne travaille que très peu avec ce type de créateur (trop de demandes par jour, une relation de confiance moins évidente).

Un blogueur | mid-tier influenceur | influenceur travaillant avec l'ADT :

- est également sollicité par l'ADT, une fois par an (coût plus important) ;
- payé en contrepartie de service (le voyage est payé) et financier (le contenu est négocié et la présence du blogueur est également rémunérée) ;
- un devis et contrat sont établis pour fixer un prix et faire un état des lieux de la commande.

Dans l'ensemble, ce sont les blogueurs dits « *nano-influenceurs* » qui sont les plus largement invités, la raison étant leur coût financier beaucoup moins important. La taille de leur communauté ne leur permet pas de prétendre à des formes de rémunérations trop conséquentes. Alors qu'on dénombre 8 nano-influenceurs invités chaque année, on ne dénombre qu'un seul mid-tier influenceur par an. Paradoxalement, l'ADT se fait démarcher par des centaines de micro-influenceurs chaque année, sans pour autant que cela n'aboutisse à de nombreux partenariats ; seulement 3 ou 4 par an.

Instagrameurs

Alors que les pratiques sur les réseaux sociaux changent avec le temps, on observe une nouvelle forme de créateur de contenu : les Instagrameurs,¹⁶² et ce n'est que très récemment que l'ADT a fait appel à des Instagrameurs. En juin 2021, l'ADT a organisé son premier véritable Instameet,¹⁶³ l'opération a été un franc succès ! L'objectif était d'inviter des Instagrameurs des bassins de proximité à l'Ardèche (Rhône, Loire, Isère, Paris, etc.) et de promouvoir d'Ardèche du Nord auprès de leur communauté. Au même titre que les blogueurs, les Instagrameurs qui ont été invités, sont tous des nano-influenceurs, seuls 1 ou 2 se situaient dans la catégorie de micro-influenceur. Ils ont tous été remerciés de leur participation en contrepartie de services (repas, transport sur place, goodies, activités). Pour la plupart, c'était leur premier Instameet, la preuve que la pratique n'est pas encore très répandue en France.

Cette présentation de l'ADT de l'Ardèche nous a permis de détailler l'ensemble des missions qui lui sont agrégées, mais également de voir plus en profondeur les objectifs de sa stratégie digitale, et les outils dont elle dispose pour la mettre en œuvre. Le vélo est une filière importante au sein de l'ADT, c'est pour cela que ma mission a d'abord été découpée en deux parties :

- dans un premier temps, une partie développement, avec la recherche de prestataires pour lancer une offre de mise en marché ;
- et ensuite, une partie communication, pour promouvoir la sélection d'offres au grand public.

¹⁶² Créateur de contenu sur Instagram.

¹⁶³ Définition d'Instameet : organisation d'une journée encadrée sur un territoire pour le faire découvrir à des Instagrameurs. Ils sont invités pour une seule journée, le but étant qu'ils repartagent cette journée sur leurs comptes Instagram.

2. Les différentes phases de ma mission de référencement vélo

J'ai intégré le Pôle Communication de l'ADT en mars 2021, ma mission principale était d'établir un référencement d'offres cyclotouristiques et de les promouvoir. La commande était la suivante : mettre en avant des hébergeurs proposant des locations de vélos sur l'ensemble du territoire.

L'objectif était de proposer à des clientèles familiales et de couple, de pouvoir louer des vélos plus facilement et directement à leur hébergement. Faciliter l'accès à la location c'est également augmenter la fréquentation des voies douces en Ardèche.

Le projet se déclinait donc en deux entrées :

- Première entrée : « *je viens avec mon vélo* ». Proposer une liste de tous les hébergements labélisés Accueil Vélo sur l'ensemble du territoire. On répond aux besoins d'une clientèle en itinérance (vélo en itinérance : voir Tableau 1, P. 45).
- La seconde entrée, était plutôt axée sur « *un vélo pendant mon séjour* », donc le fait de louer un vélo directement sur son lieu d'hébergement. On répond aux besoins d'une clientèle famille et couple (vélo vacances : voir Tableau 1, P. 45).

Il s'agit donc, d'une mise en marché directe d'une offre déjà existante : la location de vélos directement sur son lieu d'hébergement. Il ne s'agit ni d'une filière, ni d'un label, il est plutôt question d'un référencement, l'offre étant déjà présente sur le territoire, il fallait donc la répertorier. L'objectif étant de la mettre en avant pour que les clients puissent en avoir plus facilement connaissance.

Je ne me suis pas occupée de la phase de réflexion, ou d'étude marketing concernant cette demande. Ma mission principale consistait à trouver des prestataires qui correspondaient aux critères, et ensuite m'occuper de toute la partie de mise en place de la communication. Le but de cette mission, c'est de promouvoir le vélo en dehors des voies vertes, à des endroits où aucun loueur de vélos n'était implanté.

La première entrée : « *je viens avec mon vélo* », n'est constituée que d'hébergements qui ont déjà été labélisés Accueil Vélo, mais concernant la seconde entrée : « *un vélo pendant mon séjour* », aucune donnée n'est répertoriée au sein des bases de données de l'ADT.

Nous allons dans un premier temps détaillé et expliqué le raisonnement et le cheminement parcourus pour les trois premières phases du projet :

- **phase 1** : mars ; premières réflexions, création de critères pertinents pour être référencé, création d'un scoring, premiers appels aux hébergeurs ;
- **phase 2** : avril ; derniers appels aux hébergeurs, référencer les hébergeurs en critère APIDAE ¹⁶⁴ ;
- **phase 3** : mai ; création d'un nom, d'un logo, et réflexion autour de l'agencement de la page internet (textes, photos, liens qui vont être poussés sur la page).

Ces trois premières phases du projet aboutissent donc à la création de ce référencement. Vient ensuite, les différentes phases de communication, nous en parlerons plus tard, car ces dernières ont un lien direct avec le sujet de ce mémoire.

2.1 Phase 1 : Qualification de l'offre et recherche de prestataires

Dans un premier temps, nous avons dû extraire du Système d'Information Touristique APIDAE, tous les hébergements qui avaient coché la mention « *location de vélos* » dans leur fiche. Il en est sorti un tableau Excel d'environ 300 hébergeurs. Le propos de cette extraction était d'identifier si chacun de ces prestataires pouvait correspondre à notre commande initiale.

Le but premier n'était pas de savoir qui louait, et qui ne louait pas, le but était surtout d'avoir des éléments qualitatifs quant à la location de vélos. Nous avons choisi des critères qui nous semblaient pertinents pour notre sélection de prestataires :

- Préciser le type de location :
 1. Parc à vélos personnel : le type (VAE, ¹⁶⁵ musculaire), le nombre, l'entretien des vélos, casques, kits anti-crevaisson, cadenas, sacoches.
OU
 2. Appel à un loueur extérieur : VAE, livraison à domicile.

¹⁶⁴ Définition du Système d'Information Touristique APIDAE : c'est une base de données touristiques, gérée en majeure partie par l'ADT, mais également en lien avec les Office de Tourisme de l'Ardèche (travail collaboratif). Les données stockées sur la plateforme sont également liées au site internet Ardèche-Guide, mais aussi ceux de tous les Offices de Tourisme du territoire.

¹⁶⁵ Définition de VAE : Vélo à Assistance Électrique.

- La présence sur internet :

Vente en ligne (place de marché de l'ADT : @rdèche Résa), site internet, mention de la location de vélo sur le site, site en anglais.

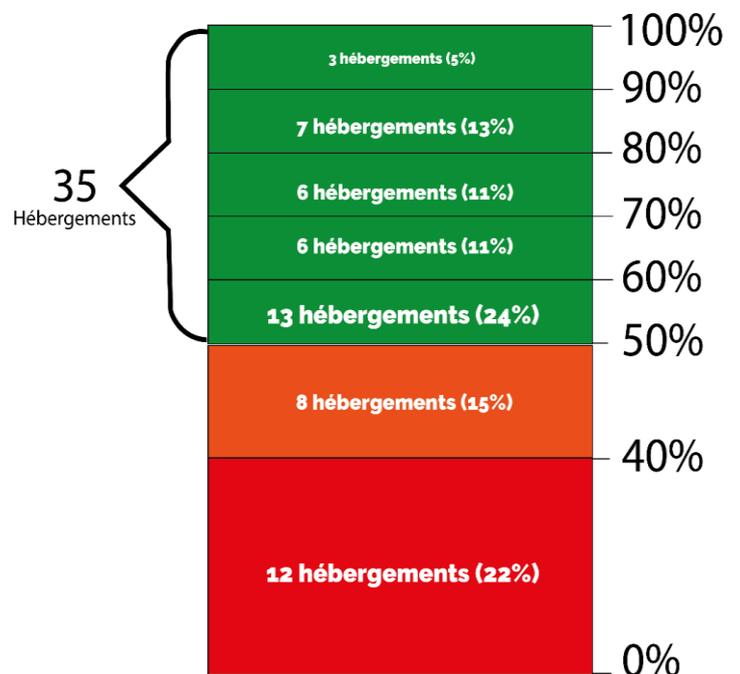
- Précision sur l'hébergement :

Appartenance à une marque (ou un groupe), appartenance à un label, adhérent à l'Office de Tourisme.

Par la suite, pour établir un seuil à partir duquel, un prestataire pourrait faire partie de notre action de communication, j'ai réalisé un scoring sous Excel avec des fonctions en « Si » pour faciliter la prise en main du questionnaire (ex : Si E5 = 6 alors afficher 10). Pour connaître chacune de ces réponses, il fallait appeler un par un, chaque prestataire, donc pour faciliter la sélection des réponses, l'outil de validation de données sous forme de liste était le plus appropriée (voir Annexe A – Base de données Cyclo'Couette, P. 172). Le but du scoring est de donner à chacun de ces critères, un certain nombre de points en fonction de leur importance. L'addition de tous ces points nous donne une note sur 100, donc un pourcentage (100 %). J'ai détaillé la jauge de scoring ainsi :

Figure 17 La répartition des hébergements en fonction de leur concordance aux critères

- pour une note en dessous de **40 %**, le prestataire ne réunit pas assez de point pour correspondre à nos critères de sélection ;
- entre **40 %** et **50 %**, nous pouvons regarder si l'hébergeur possède un minimum de critères nécessaires pour être sélectionné ;
- au-delà de **50 %**, le prestataire correspond entièrement à nos critères de sélection.

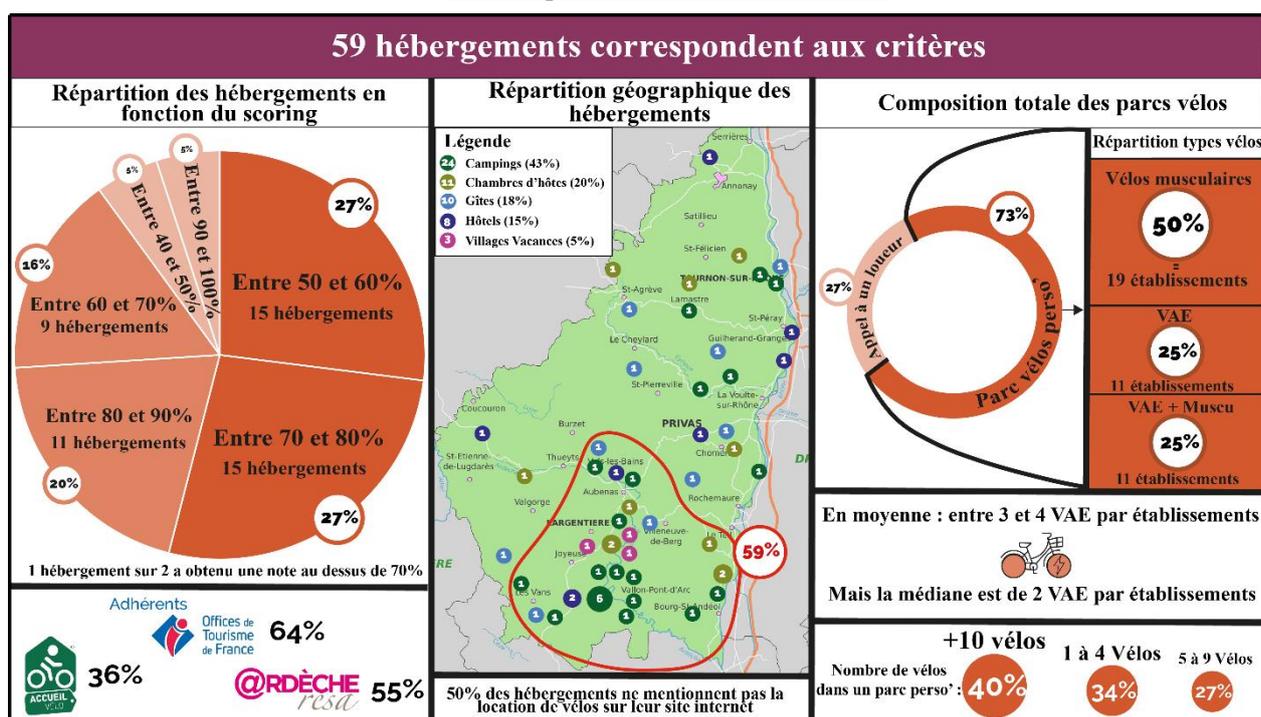


Grâce à cela, nous pouvons juger le niveau de qualité moyen de la prestation pour chacun des prestataires, mais également établir une liste de nos 10 premiers hébergements les mieux notés en fonction de nos critères. Et grâce à ce scoring, avant la fin de mon appel avec le prestataire, je savais d'ores et déjà, s'il correspondait aux critères ou non.

2.2 Phase 2 : Go ou No Go ?

Durant cette deuxième phase, il nous fallait savoir si on lançait cette opération ou non. Il nous fallait un nombre minimum de participants pour répondre à une réelle demande. Nous avons fixé au préalable un minimum de 30 hébergeurs, finalement, nous en avons eu 60. Afin de présenter le projet aux cadres de l'ADT, j'ai réalisé quelques statistiques pour qualifier un peu plus l'offre et en dresser un bilan quantitatif.

Figure 18 Statistiques et bilan de l'offre vélo ¹⁶⁶



Réalisé par Candice GENARD

Ce bilan nous permet de visualiser l'ensemble de notre offre et de se dire si nous continuons dans cette démarche ou pas. Dans l'ensemble, l'offre vélo est très satisfaisante et qualitative, un hébergeur sur deux a reçu une note au-dessus de 70 %, nous pouvons lancer le projet.

Après avoir récolté l'ensemble des données liées à nos prestataires et à leurs offres, la prochaine étape du projet, c'est de saisir l'ensemble de données dans APIDAE. Nous avons donc dû établir un critère en interne « *un vélo mon séjour* », rebaptisé par la suite « *Cyclo'Couette* ». Nous avons créé ce critère pour faire remonter l'ensemble de l'offre sur notre base APIDAE, pour les faire remonter sur le site Internet de l'ADT.

¹⁶⁶ Figure 18 : source : auteur. Réalisé en avril, depuis, nous avons ajouté d'autres prestataires.

Nous avons ensuite ajouté un descriptif sous la mention « *services pour les cyclistes* » pour qualifier l'offre à destination du client, en voici quelques exemples :

- des vélos en location au camping, dont 2 vélos électriques (casques, et cadenas fournis) ;
- une dizaine de vélos en location au camping (casque, kits anti-crevaisson, et cadenas fournis).
- 8 vélos électriques en location à l'hébergement (casques, kits anti-crevaisson, et cadenas fournis) ;
- des vélos en location à l'hébergement (casques et kits anti-crevaisson fournis).

Figure 19 Descriptif hébergeur Cyclo'Couette ¹⁶⁷

The screenshot shows the website 'ÉMERVEILLÉS PAR L'ARDÈCHE' with a navigation bar. Below the navigation bar, there is a reservation form with fields for 'DATE D'ARRIVÉE' (14/08/2021) and 'DURÉE' (1 semaine), and a 'RÉSERVER' button. To the right of the form is a listing for 'CAMPING LA CHÂTAIGNERAIE' with details: 'Camping la Châtaigneraie', 'Lieu dit Chambaud', '07140 Gravières', 'France'. Below the listing are buttons for 'TÉLÉPHONER', 'CONTACTER', and 'CONSULTER LE SITE WEB'. At the bottom of the listing, there is a section titled 'CYCLO'COUETTE' (highlighted with a red box) with the text: '2 vélos électriques en location au camping (casques, kits anti-crevaisson, cadenas, sacoches fournis)'.

Ces critères sont propres à chaque hébergeur, nous les avons donc saisis un par un en fonction des données récoltées en amont. À ce stade du projet, ce référencement n'a toujours pas de nom et ne possède toujours pas d'identité visuelle, la page internet n'est pas non plus créée, et l'ensemble de ces critères ne remontent pas encore.

¹⁶⁷ Figure 19 : source : capture d'écran sur site internet : <https://bit.ly/3jYYNIn>.

2.3 Phase 3 : Mise en forme du projet (nom, identité visuelle)

Pour commencer à communiquer sur ce projet, il fallait lui définir un nom et une identité visuelle pertinente. Durant une de nos réunions de service du Pôle Communication, nous avons réalisé un brain storming, et nous avons décidé de le nommer : Cyclo’Couette (cyclotourisme et hébergement).

Concernant le logo, j’ai souhaité reprendre la couleur orangée utilisée dans le cadre de la marque de territoire « *Émerveillés par l’Ardèche* », la petite cabane avec la lune et le nuage représentant la nuitée à un hébergement, les arbres pour le côté nature de l’Ardèche, et bien évidemment le vélo pour la location. Un petit slogan a même été rajouté : « *un vélo au pied du lit* » pour accentuer le fait que le vélo est en location sur place, et que nous pouvons avoir notre vélo au pied du lit.

Figure 20 Logo de Cyclo’Couette



Après que nous ayons trouvé un nom, et un logo, il fallait définir ce que nous allions mettre dans la page internet. Pour cela, j’ai sélectionné quatre photos issues de la photothèque de l’ADT qui retranscrit le mieux cette idée de location sur son lieu d’hébergement. Par chance l’ADT avait commandé un reportage photo mettant en scène des touristes avec leurs vélos dans un hébergement insolite en camping.

Ensuite, nous avons réfléchi à des textes qui expliquent le concept de Cyclo’Couette, tout en donnant envie à la personne qui le lit de tester le concept. En dessous de ce texte, nous retrouvons nos deux entrées principales : vélo en vacances et vélo en itinérance. Puis, dans la partie inférieure de la page, nous avons décidé de pousser des liens en rapport avec le vélo (pushs), mais aussi en lien avec notre site Internet ou le tourisme en Ardèche. Nous avons donc fait du cross selling dans le but de proposer des produits complémentaires à Cyclo’Couette. Vous pouvez retrouver une maquette de la page réalisée avant sa mise en ligne sur le site internet (voir Figure 21, P. 78, ci-dessous).

Entrée Cyclo'Couette
vélo vacances

Entrée Accueil Vélo
itinérance

Carrousel de 4 photos

CYCLO' COUETTE

La vraie bonne idée pour rompre avec le quotidien, savourer des vacances autrement et pourquoi pas abandonner la voiture pendant votre séjour ?
On vous partage une sélection d'offres où chaque hôte propose la possibilité d'avoir un vélo directement sur votre lieu de séjour.
Les choix de parcours ne manquent pas, et pour combler votre soif d'aventure et de curiosité, nous vous donnons rendez vous sur la page des Itinéraires à Vélo. Vous y retrouverez les voies douces, la ViaRhôna, les itinéraires balisés, et autant de parcours qui permettent de découvrir le territoire au rythme des guibolles !

Un vélo au pied du lit
Votre vélo ne rentre pas dans vos valises ? Pas de panique ! Retrouvez la liste de tous les hébergements proposant les services de location ou de prêt de vélo !

J'ai déjà mon vélo
Retrouvez la liste des hébergements labellisés "Accueil Vélo" qui vous accueillent avec le souci de répondre au plus près à vos besoins de cyclotouriste.

Ils vont VOUS EMERVEILLER

Pushs x6

La carte vélo de l'Ardèche
Envie de découvrir l'Ardèche du Nord au Sud et d'Est en Ouest, visualisez la carte de l'Ardèche à vélo pour préparer vos vacances en Ardèche.
[LIRE LA SUITE](#)

La Lande à vélo
Prendre le temps de s'émerveiller devant la singularité et la diversité des paysages et villages ardéchois.
[LIRE LA SUITE](#)

Pique-niques Ardèche le Goût
De la châtaigne, au vin, en passant par le Picodon... Découvrez les saveurs pique-niques de l'Ardèche !
[LIRE LA SUITE](#)

Le train de l'Ardèche
Le Train de l'Ardèche propose aux cyclistes la présence d'un fourgon aménagé pour embarquer gratuitement leur monture !
[LIRE LA SUITE](#)

Navettes Dolce Via
Afin de profiter pleinement de votre escapade sur La Dolce Via, sans contraintes, les Autocars Palisse vous apportent une solution de transport !
[LIRE LA SUITE](#)

Venir en transport en commun
Un séjour sans voiture ? Afin de vous faciliter la vie, consultez la page des transports en commun qui vous emmèneront au cœur de l'Ardèche.
[LIRE LA SUITE](#)

Réalisé par Candice GENARD

Après avoir établi un scoring, appelé les prestataires présélectionnés, réalisé un logo, et une page Internet, la prochaine étape est la réflexion sur la manière de communiquer. L'ADT faisant régulièrement appel à des nano-influenceurs, **nous allons nous demander en quoi leur sollicitation pourrait être bénéfique pour lancer notre prestation cyclotouristique.**

¹⁶⁸ Figure 21 : source : création auteur.

CHAPITRE 2. UTILISATION D'UN NANO-INFLUENCEUR POUR PROMOUVOIR UNE PRESTATION CYCLOTOURISTIQUE.

Tout au long de ce chapitre, nous allons nous demander comment l'utilisation d'un nano-influenceur va-t-elle impacter sur le lancement de notre communication de notre prestation touristique « *Cyclo 'Couette* ».

1. Le véritable impact de l'influence des créateurs de contenu

Nous allons donc commencer par répondre à notre première hypothèse :

La portée de l'influence d'un nano-influenceur est un générateur de visibilité pour une prestation cyclotouristique.

Si on veut qu'un créateur de contenu ait une réelle influence auprès de sa communauté, il faut d'ores et déjà choisir un créateur adapté à ce que nous souhaitons mettre en avant. La crédibilité d'un influenceur est très importante, car plus un influenceur sera crédible, plus celui-ci gagnera en confiance auprès de ses abonnés, (CARVALHO, FERNANDES, 2018, P. 23), et donc, plus celui-ci réduira l'incertitude quant à la promotion d'un produit ou d'un service.

1.1 Les règles de base et crédibilité du créateur de contenu

Dans un premier temps, il faut faire un choix quant à la portée qu'aura notre message, notamment par rapport au nombre d'abonnés que le créateur de contenu possède, plus le créateur aura une grosse communauté, plus le budget alloué à ses services augmentera, et plus la portée du message aura d'importance. C'est pour cela qu'il faut déjà savoir que les créateurs de contenu sont :

- 45 % entre 1 000 et 10 000 abonnés (nano-influenceur) ;
- 35 % entre 10 000 et 50 000 abonnés (micro-influenceur) ;
- 16 % entre 50 000 et plus de 100 000 abonnés.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Le Journal du CM, LAURENT BOUR, *Etude influenceurs et marques en 2018 – Marketing d'influence*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3s2lwqy> (Consulté le 11/06/2021)

Comme nous l'avons vu précédemment, le choix d'un nano-influenceur, c'est une plus petite communauté, mais qui est plus à l'écoute de ses conseils. C'est aussi plus facile pour l'entreprise de trouver et de démarcher un nano-influenceur et un micro-influenceur, car ils sont plus nombreux.

C'est pour cela qu'il faut premièrement mesurer le temps disponible qu'il y a entre la réalisation de notre projet et la sollicitation de notre créateur de contenu, car plus le délai sera court, plus il sera difficile de trouver un influenceur disponible. C'est pour cela qu'il faut établir des objectifs clairs et mesurables, il faut identifier une cible, et le message qui sera promu, plus on s'y prend tôt, plus le choix d'un influenceur adapté sera possible.¹⁷⁰

Ensuite se pose la question du choix de l'influenceur local versus l'influenceur venu d'ailleurs. Un influenceur local va créer du contenu qualitatif dans la région, et possède déjà une communauté locale. Un influenceur venu d'ailleurs possède une communauté plus ancrée dans une autre région que notre destination.¹⁷¹ Le choix d'un créateur de proximité ou non dépendra de la cible fixée dès le départ.

Il est également possible de passer par une agence, ou tout simplement de démarcher le créateur de contenu soit même. En sachant que passer par une agence ajoutera un coût supplémentaire à notre démarche. La tendance s'oriente de plus en plus vers les marques et destinations qui contactent eux même les influenceurs, car 47 % d'entre eux ont plus été contactés via cette méthode en 2020 qu'en 2019.¹⁷²

Enfin, un choix méthodique doit être apporté à la portée de son influence, notamment par :

- la valeur de son interaction avec le nombre d'abonnés, le nombre de « likes », la qualité de ses commentaires, le nombre de partages ;
- le rythme de publication ;
- la qualité du contenu : analyser la manière de communiquer, savoir mettre en avant les atouts de la destination ;
- la qualité des photos et des visuels choisis ;
- l'expertise de l'industrie du tourisme et de son fonctionnement ;
- sa connaissance de la destination, notamment si c'est sa première fois ;
- les données démographiques de son audience.¹⁷³

¹⁷⁰ Pubosphère, *Les réseaux sociaux, acteurs incontournables du tourisme*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2VscuaB> (Consulté le 11/06/2021)

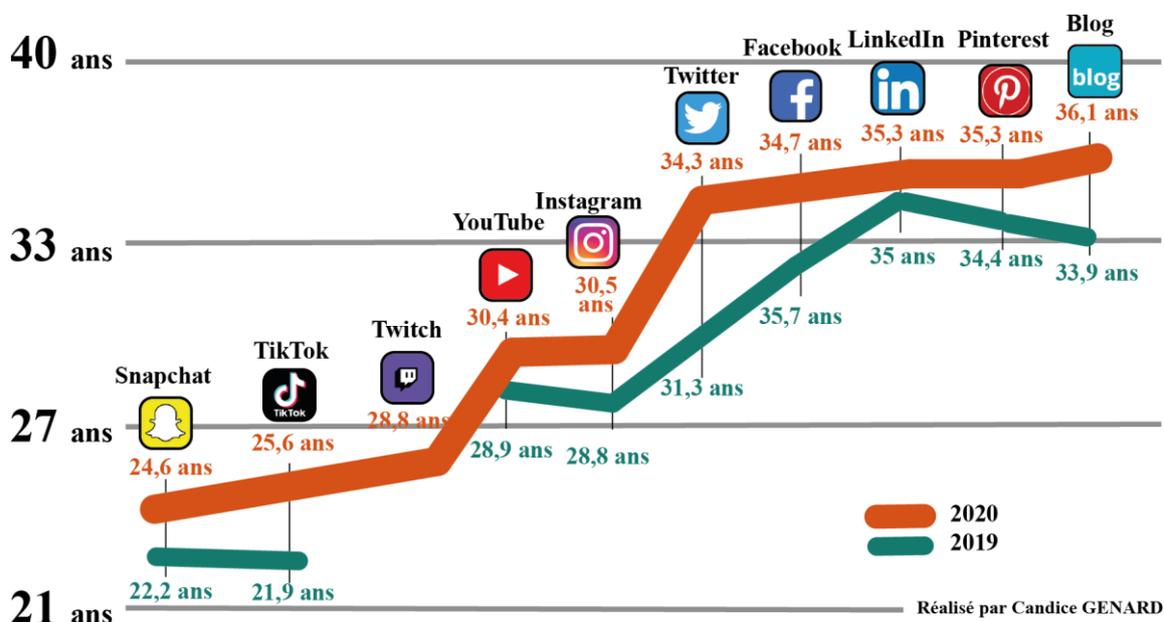
¹⁷¹ *Ibid.*

¹⁷² *Op. cit.* note 60, p. 30.

¹⁷³ *Op. cit.* note 170.

Le choix d'un influenceur ne se fait pas à la légère, tous ces facteurs doivent entrer en compte pour nous donner le résultat le plus probant. Nous allons voir également que le choix du créateur de contenu en fonction des plateformes qu'il utilise est également très important, et a même un lien direct avec notre cible elle-même.

Figure 22 Moyenne d'âge des créateurs français sur chaque plateforme ¹⁷⁴



Il faut également faire le choix des plateformes sur lequel l'influenceur est présent, et d'après l'étude Reech,¹⁷⁵ les créateurs de contenu auraient 30 ans en moyenne. La Figure 22 nous conforte également dans cette idée-là, car un créateur de contenu ce n'est pas forcément un adolescent, ce statut est beaucoup utilisé par des jeunes adultes à adultes. Il faut donc adapter les réseaux sociaux de notre influenceur à ceux de notre cible, car si nous souhaitons solliciter une cible jeune comme la génération Z, il faut savoir que beaucoup d'entre eux ne seront pas sur Facebook. Si nous prenons l'exemple des 16-18 ans, 72 % d'entre eux n'utilisent pas Facebook, ce choix de plateforme ne sera alors pas un choix judicieux. Au contraire, les plateformes telles que Instagram ou Snapchat seront plus utilisées par les tranches d'âge de 16 à 24 ans. ¹⁷⁶

Ensuite, se posera la question de la véritable visibilité d'un créateur de contenu, est-elle réelle ou non ?

¹⁷⁴ Source auteur. Inspiré et simplifié de l'Etude Reech, *Les influenceurs & les marques*, 2021. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2VAQM3K> (Consulté le 12/06/2021)

¹⁷⁵ *Op. cit.* note 60, p. 30.

¹⁷⁶ Diplomeo, MARIE LEROUX, *Sondage : Instagram, réseau social préféré des jeunes en 2020*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/37zqcdT> (Consulté le 12/06/2021)

1.2 Un amplificateur de visibilité

Dans un premier temps, on pourrait réellement se demander si la sollicitation d'un créateur de contenu est réellement un amplificateur de visibilité.

Alors qu'en 2017, un quart des milléniaux disent avoir déjà visité un lieu de vacances vu sur les réseaux sociaux.¹⁷⁷ Dans une même proportion, nous retrouvons 23 % des Français qui avouent avoir été influencés par des contenus vus sur les réseaux sociaux.¹⁷⁸ Et si on en revient à notre sujet des influenceurs, 92 % des consommateurs disent avoir davantage confiance dans du contenu publié par une personne que par une marque.¹⁷⁹ Et pourtant, 90 % des gens suivent au moins une marque ou une entreprise sur le réseau social d'Instagram.¹⁸⁰ Mais un influenceur, c'est bien plus qu'un créateur de contenu, car en partageant avec sa communauté des éléments de sa vie personnelle, il crée cette illusion d'intimité avec elle. Ses abonnés vont le considérer comme un ami, alors que l'influenceur lui-même ne les connaît pas. C'est cette relation de confiance qui entraîne également la confiance en la marque et la vente de son produit ou service (ULUSU, ERDEM & DURMUŞ, 2016).

Les annonces faites par des influenceurs sont vues comme étant moins intrusives et moins commerciales, ce qui permet aux personnes concernées d'y accorder plus d'importance.

Les consommateurs ont donc tendance à leur accorder plus d'importance (VEIRMAN, CAUBERGHE, HUDDERS, 2017).

¹⁷⁷ Independent, CHELSEA RITSCHER, *Millennials when booking holidays think of instagram photos above all other factors*, 2017, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/37tf5Dm> (Consulté le 12/06/2021)

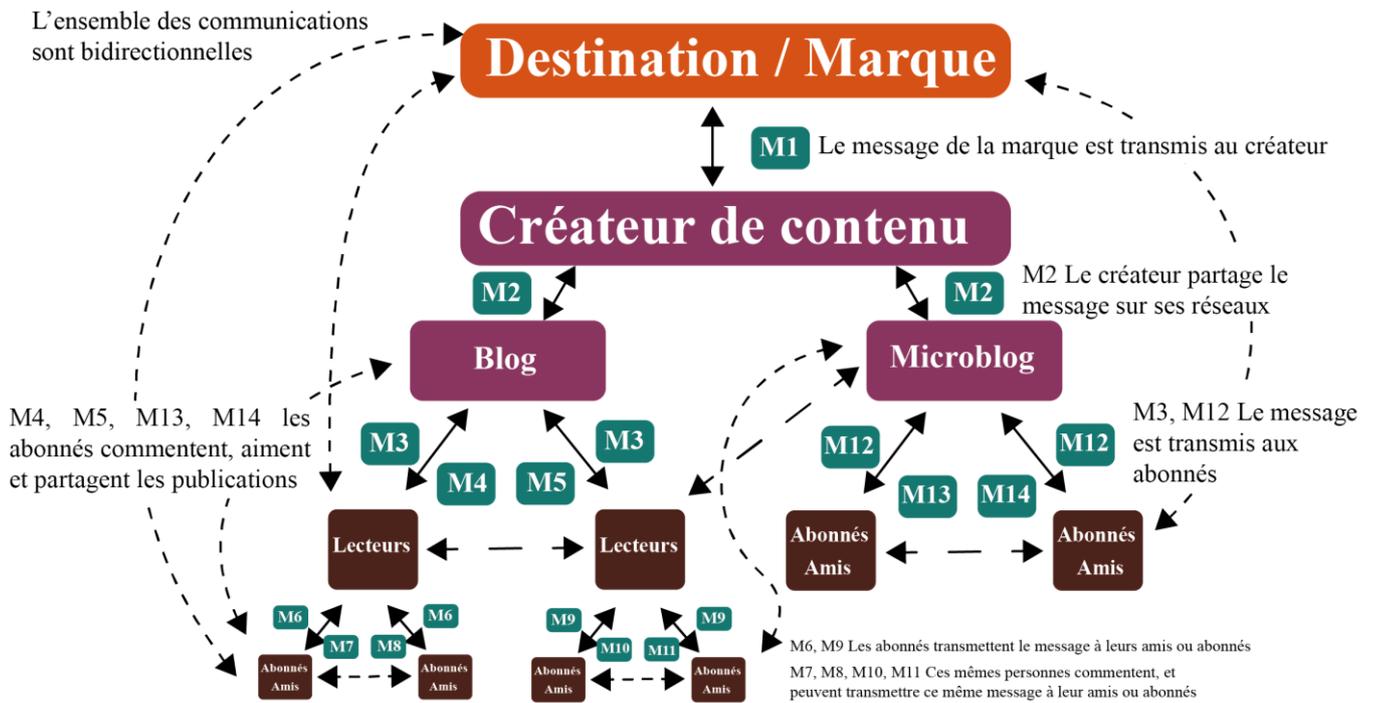
¹⁷⁸ *Op. cit.* note 98, p. 42.

¹⁷⁹ Web hors-pistes, *l'importance des influenceurs dans une stratégie digitale*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2U0IDoL> (Consulté le 12/06/2021)

¹⁸⁰ Blogs, CHRISTOPHE ASSELIN, *Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde*, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3iybES4> (Consulté le 12/06/2021)

Ici, il est intéressant de se pencher sur le chemin que notre message va parcourir, en effet, il est difficile de mesurer l'influence d'un message transmis à un influenceur, cependant UZUNOGLU et KIP (2014, p. 599) l'ont schématisé ainsi :

Figure 23 La communication de la marque via le modèle d'un influenceur digital ¹⁸¹



Réalisé par Candice GENARD

En d'autres termes, voici la visualisation du parcours de notre message. Le créateur de contenu est capital dans cette transmission, mais ses abonnés le sont tout autant, car ils permettent eux aussi la transmission du message vers leur propre réseau (UZUNOĞLU, KIP, 2014, p. 599). Seul le nombre d'abonnés qui auront marqué un intérêt pour ce message seront comptabilisés, cela dépendra du nombre d'abonnés de base de l'influenceur, de leur niveau d'implication, mais aussi de leur motivation. Les flèches en pointillés nous montrent que chaque personne sollicitée peut entrer en contact, soit avec le créateur de contenu, la marque ou encore avec la destination elle-même. Ce schéma met en lien le côté interactif qu'un message peut avoir avec l'ensemble de ses intervenants. Si on se place en tant que destination, cela nous permet surtout d'interagir avec une communauté et des personnes avec qui on n'aurait jamais eu la chance de le faire. De plus, ce schéma nous permet de mettre en

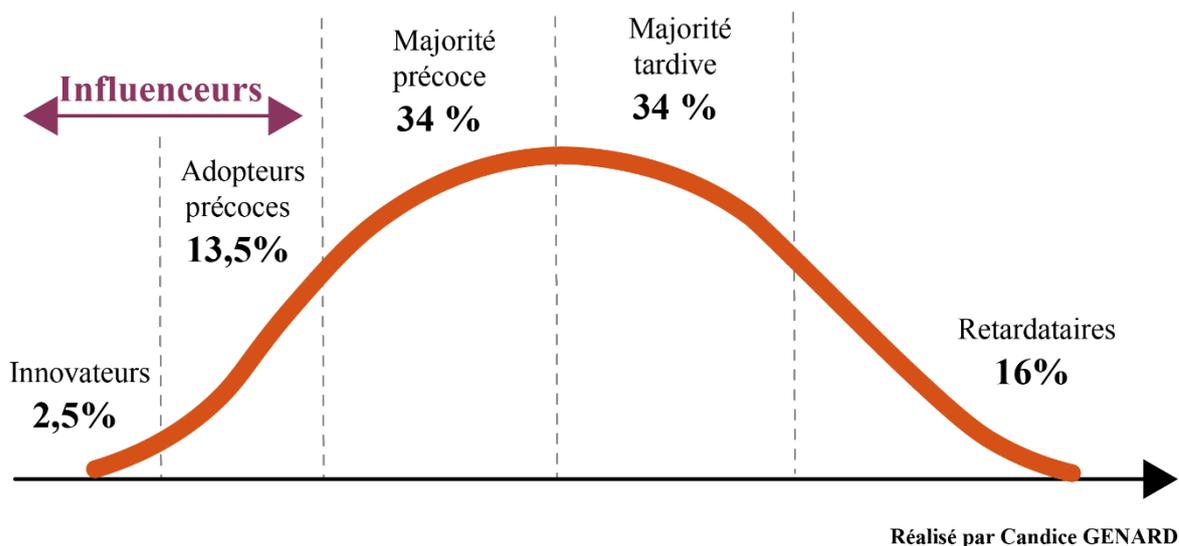
¹⁸¹ Source : auteur ; inspiré, traduit, simplifié et explicité de UZUNOGLU et KIP (2014, p. 599).

avant que la communauté présente sur les réseaux sociaux ne semble pas être la même que celle présente sur le blog. En effet, plus le créateur de contenu aura de plateformes sur lesquelles partager notre message, plus ce message touchera des personnes complètement différentes.

Un des autres avantages de la sollicitation d'un influenceur, c'est la diffusion d'informations d'un service ou d'un produit auprès d'éventuels consommateurs afin de passer à une phase de croissance plus convenable. Les marques ou les destinations qui lancent un nouveau produit ou service connaissent très bien cette courbe de croissance de l'utilisateur. Il faut convaincre les « *innovateurs* » et les « *adopteurs précoces* » pour pouvoir ensuite atteindre « *la majorité précoce* » (voir Figure 24, ci-dessous).

Cette courbe de diffusion de nouveaux produits a été imaginée par EVERETT (1962, p. 95-100). Cette théorie repose sur le fait que certains individus sont plus ouverts à la nouveauté et à l'innovation que d'autres. Et que de son côté l'entreprise doit tout faire pour passer d'un marché de niche, à un marché de masse ouvert à tout le monde ; donc de passer des « *innovateurs* » à la « *majorité précoce* ».

Figure 24 La courbe de diffusion de l'innovation du point de vue des influenceurs ¹⁸²



¹⁸² Source : auteur (inspiré et traduit) d'Activate, *State of Influencer Marketing Study*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/37wfF3n> (Consulté le 13/06/2021)

Les influenceurs se situent aux deux premières étapes : « *innovateurs* » et « *adopteurs précoces* ». Il ne faut pas oublier, que les créateurs de contenu sont vus comme des experts dans leur propre domaine ; en effet, beaucoup de personnes leur font confiance. Ils peuvent largement influencer leur communauté à acheter un produit ou un service avant que celui-ci ne soit très répandu, cela permet de lancer le produit et d'atteindre plus vite cette « *majorité précoce* » (voir Figure 24, ci-dessus).¹⁸³

1.3 Le cyclotourisme dans le monde de l'influence

Au cours de nombreuses recherches sur le sujet, il semblerait que peu d'éléments de réponse nous soient donnés. Il est rare de trouver des sollicitations de nano-influenceurs ne concernant que du vélo à 100 %, ou du moins, s'ils en existent, elles sont plus difficiles à déceler.

Atout France a réalisé en 2020, une campagne de communication pour promouvoir le cyclotourisme auprès des milléniaux sur le marché européen francophone. Il s'est avéré que cette campagne de communication a été réalisée en partenariat avec l'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche, et en voici l'intitulé :

*« Cet influenceur découvre une région française à bord d'un transport "doux", par exemple en vélo ou tandem, au travers de rencontres locales (producteurs, vignerons) qui lui feront découvrir la destination d'un nouvel oeil. Il partage ensuite son voyage et son expérience avec sa communauté sur internet aux travers de posts divers (photos, articles et vidéos sur son blog, ses réseaux sociaux, ...) ».*¹⁸⁴

Dans ce cadre-ci, il s'agit de solliciter un créateur de contenu avec une communauté plus conséquente, soit plus de 10 000 abonnés, ce qui reste encore assez loin de notre nano-influenceur et de sa petite communauté.

Ce qui est encourageant, c'est que c'est un créateur de contenu généraliste qui a été démarché pour promouvoir du cyclotourisme, cela nous conforte dans l'idée que pour correspondre à cette image de « *vélo vacances* » un créateur de contenu orienté famille et ayant un contenu

¹⁸³ Activate, *State of Influencer Marketing Study*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/37wfF3n> (Consulté le 13/06/2021)

¹⁸⁴ Atout France, *Campagne influenceurs - millenials*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3AMih9F> (Consulté le 13/06/2021)

généraliste, sera plus à même de répondre aux attentes de la clientèle visée. Car la plupart des sollicitations que nous retrouvons sont orientées autour de l'itinérance, or l'itinérance ne correspond pas à notre référencement de Cyclo'Couette.

La sollicitation d'un influenceur nous permettrait donc d'étendre la portée de notre message à un tout nouveau public, mais cela permettrait également à des individus de tester notre concept plus vite que prévu. Après, il faut avoir conscience de l'argent que peut nous coûter un créateur de contenu, il faut veiller à ce que cette manœuvre ne nous coûte pas plus que ce qu'elle nous rapporte ; et c'est ce sur quoi repose notre seconde hypothèse.

2. Un nano-influenceur a un meilleur retour sur investissement par rapport à un autre type d'influenceur

Prenons ensuite notre deuxième hypothèse :

Choisir un nano-influenceur, c'est maximiser son retour sur investissement par rapport à un autre type de créateur de contenu.

le choix d'un nano-influenceur plutôt qu'un autre type d'influenceur, serait un choix plus judicieux pour maximiser notre retour sur investissement. Choisir un créateur de contenu qui correspond à l'esprit de notre destination n'est pas une mince affaire, il y a beaucoup de paramètres à prendre en compte, et de budget à impliquer dans le processus. C'est pour cela qu'un bon retour sur investissement (ROI) sera mis directement en lien avec la sollicitation d'un influenceur.

2.2 La mesure du retour sur investissement (ROI)

Alors que de plus en plus d'entreprises ont fait appel à des créateurs de contenu pour mettre en avant certains de leurs produits ou services, en 2017, 76 % d'entre eux ont évoqué une difficulté à évaluer avec précision leur retour sur investissement (RSI), ou Return On Investment (ROI) en anglais.¹⁸⁵

Le retour sur investissement se calcule à partir de l'investissement entrepris et des bénéfices générés : **ROI = bénéfices – investissement / investissement x 100**.¹⁸⁶ Il est vrai que dans le tourisme, la mesure du succès d'une campagne de communication est toute relative, car contrairement à certaines industries, le tourisme est moins basé sur un principe de vente directe, mais plutôt sur celle du service. Il est alors plus difficile de mesurer son efficacité surtout lorsque aucun achat précis ne peut être réalisé. Dans notre cas, les structures institutionnelles, ont un objectif de notoriété, et les retombées économiques qui en découlent

¹⁸⁵ Chief Marketer, PATTY ODELL, *Influencer marketing 2.0 How modern marketers are moving influencer programs into the mainstream*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3xzcrqr> (Consulté le 13/06/2021)

¹⁸⁶ Metricool, SARA MARTIN, *Qu'est-ce que le ROI et comment le mesurer sur les réseaux sociaux*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3ApWJzD> (Consulté le 13/06/2021)

sont très difficiles à mesurer. Nous retrouvons des retombées directes (socioprofessionnels) et des retombées indirectes (tout autre produit).

En revanche, il est tout à fait possible de mesurer la portée d'une publication précisément, depuis que des indicateurs ont été établis.¹⁸⁷ Nommé KPI, Key Performance Indicator ou ICP, indicateurs clés de performance en français, ils correspondent :

- au taux d'engagement : le nombre d'interactions comme un « *like* », un partage, un commentaire, divisé par le nombre de personnes ayant vu la publication sur les réseaux sociaux.
- Le taux de conversion : la quantité de nouveaux abonnés gagnés grâce à la campagne publicitaire.
- La structure de l'audience :
 - L'engagement autour d'une publication (nombre de « *likes* » et commentaires).
 - L'engagement autour du compte du créateur (la moyenne de nombre de « *likes* » et de commentaires sur l'ensemble des publications sur le nombre d'abonnés total).

Le fait de solliciter un nano-influenceur, c'est aussi augmenter notre retour sur investissement, car dans un premier temps, « *la fidélité de leur public leur permet notamment d'atteindre des taux d'engagement très élevés* ». En 2020, les accords signés sur Instagram concernent à 40 % des micro-influenceurs, et à 30 % des nano-influenceurs, donc 70 % des partenariats sont détenus par des créateurs de contenu de moins de 50 000 abonnés.¹⁸⁸ Cela peut aussi être expliqué par l'attractivité du prix, car l'investissement reste très faible par rapport à la visibilité et la notoriété qu'ils génèrent.

¹⁸⁷ Local Marketing, *Franchisés : 6 KPIs sur les réseaux sociaux à surveiller pour optimiser vos campagnes payantes locales*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3CsXeux> (Consulté le 13/06/2021)

¹⁸⁸ Presse Citron, JEAN-YVES ALRIC, *Sur Instagram, les nano-influenceurs intéressent de plus en plus les marques*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3LIPnA> (Consulté le 13/06/2021)

2.2 Une communication peu coûteuse

La sollicitation d'un créateur de contenu permet à l'entreprise de générer un ROI onze fois supérieur aux stratégies issues du marketing traditionnel.¹⁸⁹ Car si durant un mois, une publicité passant à la télévision touche un nombre de personne équivalent à un post d'un créateur de contenu, ce même créateur aura le mérite d'en toucher autant, mais dans un délai plus court, et avec un prix plutôt dérisoire. Il est vrai que sur les réseaux sociaux la communication devient accessible à tout le monde, avec des prix très attractifs.

Pour donner un ordre d'idées, une page entière de publicité en couleur dans un journal national peut avoisiner les CHF 68'500 (64 115 euros), un spot publicitaire à une heure de grande écoute à la télévision peut quant à lui nous coûter CHF 385'000 (360 199 euros). Alors que de son côté, à partir de 20 euros par jour, une campagne sur les réseaux sociaux peut d'ores et déjà nous donner des résultats visibles et quantifiables.¹⁹⁰

Selon les marques, le recours à des influenceurs leur a permis de mieux cibler leurs clients, et de diminuer par la même occasion les dépenses publicitaires mises dans les médias traditionnels (MELLET, 2009, p. 285).

Concernant les influenceurs, pour un partenariat :

- seul 51 % d'entre eux gagnent entre 1 et 100€ ;
- 21 % d'entre eux gagneraient entre 100 et 200€ ;
- pour finir, ils ne sont que 1 % à gagner plus de 2 000€. ¹⁹¹

N'oublions pas qu'à l'année, ils ne sont que 70 % à ne gagner que moins de 1 000 euros.¹⁹² C'est pour cela que 86,7 % des influenceurs ne vivent pas de leurs partenariats. Ce chiffre est à mettre en lien avec le nombre d'abonnés moyen détenus par ces mêmes influenceurs, 80 % d'entre eux ont moins de 50 000 abonnés, soit un nombre insuffisant pour générer beaucoup d'argent. Lorsqu'on parle de partenariat rémunéré, on parle bien entendu de compensation financière, car la plupart des partenariats vont soit être de compensation

¹⁸⁹ Euro News, JAMES O'HAGAN, *Pourquoi les influenceurs sont-ils si convoités par les marques ?*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/37ICbpX> (Consulté le 15/06/2021)

¹⁹⁰ Les régies internet, *23ème Observatoire de l'e-pub*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3s0ZEf4> (Consulté le 15/06/2021)

¹⁹¹ *Op. cit.* note 90, p. 40.

¹⁹² *Ibid.*

matérielle, soit des compensations de services.¹⁹³ C'est pour cela que 70 % des marques qui démarchent des créateurs de contenu ne les rémunèrent pas.¹⁹⁴

Il est vrai que pour les destinations touristiques, les calculs sont vite faits, ne pas rémunérer un créateur de contenu, c'est se favoriser un bon retour sur investissement. Plus le créateur de contenu aura d'abonnés, plus la structure touristique devra le rémunérer, alors que solliciter un nano-influenceur ayant d'ores et déjà un travail à côté, coûtera forcément beaucoup moins d'argent à la structure. C'est pour cela que l'impact en visibilité est en lien avec le retour sur investissement, mais surtout avec le budget alloué. Et cela va nous emmener vers notre troisième hypothèse qui consiste à nous questionner sur la durée de l'impact de ce type de communication.

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ *Ibid.*

3. Un impact en visibilité à courte durée

Pour notre troisième hypothèse, il semblerait que :

Les blogueurs sont en perte de vitesse au profit d'autres plateformes.

Alors qu'en 2019, l'activité des internautes sur les réseaux sociaux connaît une croissance exponentielle, il semblerait qu'en contrepartie, de moins en moins de temps soit accordé à la consultation d'un post sur les réseaux. La tendance est donc aux formats courts et originaux pour essayer de capter un maximum l'attention de notre audience.¹⁹⁵

3.1 L'ère du zapping et des formats courts

Avec l'explosion des contenus publiés sur les réseaux sociaux, et le temps passé sur ces mêmes réseaux sociaux qui augmente (+14 % par rapport à 2019),¹⁹⁶ on se pose de plus en plus de questions sur la durée de vie d'une publication, en 2021, nous étions à :

- TikTok : difficile à évaluer, mais le temps est très court (peu d'études dessus) ;
- Snapchat : 10 secondes à 24 heures pour une story ;
- Twitter : 18 minutes ;
- Facebook : 6 heures (50 % de l'engagement généré au cours des 2 premières heures) ;
- Instagram : 21 heures (50 % de l'engagement généré au cours des 6 premières heures), une story est visible pendant 24 heures ;
- LinkedIn : 24 heures ;
- YouTube : 20 jours ;
- Pinterest : 4 mois.¹⁹⁷

Cependant, ces mêmes chiffres ont été trouvés sur d'autres sites datant de 2018, il semblerait que les études n'aient pas été reconduites depuis, mais les chiffres restent globalement les mêmes. En revanche, un article de blog en 2017, avait une espérance de vie de 2 à 3 ans, ce qui est une opposition radicale avec Twitter et ses 18 minutes ou encore Snapchat avec ses

¹⁹⁵ Travel Insight, *Les tendances de communication sur les réseaux sociaux pour 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3fLRt1o> (Consulté le 15/06/2021)

¹⁹⁶ Blogs, CHRISTOPHE ASSELIN, *Les réseaux sociaux en France et dans le monde : les chiffres d'utilisation en 2021*, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3sfxNIIt> (Consulté le 15/06/2021)

¹⁹⁷ Oh t'as ri !, *Durée de vie d'une publication sur les réseaux sociaux en 2021*, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3yC15mE> (Consulté le 15/06/2021)

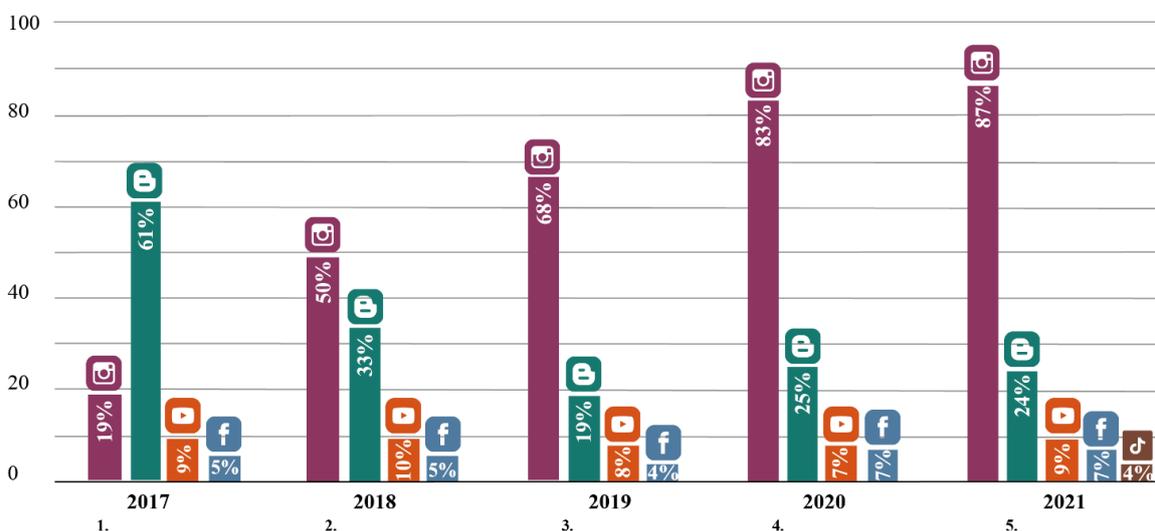
dizaines de secondes.¹⁹⁸ Un article de blog c'est la possibilité d'avoir du contenu pérenne sur Internet, avec un bon référencement dans les moteurs de recherche (SEO) ; par opposition aux réseaux sociaux qui sont plutôt basés sur un principe de viralité. C'est aussi peut-être pour ça que les blogueurs ont souvent tendance à beaucoup plus séduire les professionnels du tourisme.

Malheureusement on remarque que depuis quelques années, les réseaux sociaux dit « *format court* » sont en train de prendre le pas sur les réseaux sociaux et leur format long. Ainsi les réseaux sociaux proposant des vidéos brèves, au format vertical, sont très largement privilégiés.¹⁹⁹

3.2 Le blog, un avenir pas si incertain que ça

Lorsque nous nous penchons sur l'évolution des demandes de partenariats auprès des créateurs de contenu, on se rend compte qu'en 2017, le blog représentait 61 % des demandes de partenariats, mais qu'aujourd'hui, il n'en représente plus que 24 %. Certes, la demande de partenariats concernant le blog a drastiquement chuté, mais il reste tout de même en 2^{ème} position, en essayant de se maintenir entre 20 % et 25 % depuis 3 années consécutives.

Figure 25 Les plateformes concernées par les demandes de partenariats ²⁰⁰



Réalisé par Candice GENARD

¹⁹⁸ Blog361, *Réseaux sociaux : quelle durée de vie pour votre contenu ?*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3CuFvD5> (Consulté le 15/06/2021)

¹⁹⁹ *Op. cit.* note 195, p. 91.

²⁰⁰ Source : création auteur : **1.** *Op. cit.* note 90, p. 40 ; **2.** Etude Reech, *Les influenceurs & les marques*, 2018. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3Cz7KjV> (Consulté le 15/06/2021) **3.** Etude Reech, *Les influenceurs & les marques*, 2019. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3yythHd> (Consulté le 15/06/2021) ; **4.** *Op. cit.* note 60, p. 30 ; **5.** *Op. cit.* note 174, p. 81.

Les créateurs de contenu apportent encore beaucoup d'attention au blog, car avec 25 %, il est la troisième plateforme préférée de ces derniers, derrière Instagram (94 %) et Facebook (31 %).²⁰¹ Ce pourcentage peut s'expliquer par de nombreux créateurs de contenu qui ont commencé en tant que blogueur, avant de se diriger pleinement vers d'autres réseaux sociaux, notamment Instagram.²⁰² Il reste encore une plateforme sentimentale pour beaucoup de créateurs. Il en est de même pour les annonceurs qui restent attachés au blog, il est synonyme de qualité, contenu long et de bons plans ; les gens peuvent y revenir et les trafics peuvent augmenter avec le temps.²⁰³ Le blog est synonyme d'un meilleur retour sur investissement sur le long terme.

Pour une institution du tourisme, solliciter un blogueur, c'est nous assurer de transmettre de l'information à plusieurs cibles. 34 % des Français font plus confiance à un blog de voyage qu'à un site institutionnel pour préparer leurs vacances.²⁰⁴ Par la même occasion, les blogs sont également un excellent moyen d'optimiser notre SEO.²⁰⁵ (ZOUAIMIA, 2017, p. 4).

En revanche, nous ne pouvons pas négliger le fait que le blog a connu autrefois son apogée et que de nos jours, il peine de plus en plus à se faire une place dans le monde de l'influence.

Figure 26 Évolution du mot blog sur Google Trend de 2004 à 2021 ²⁰⁶



Le déclin des recherches effectuées avec le mot-clé « *blog* » peut en partie s'expliquer par l'arrivée et la montée en puissance des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, qui sont devenus en peu de temps un moyen d'expression pour beaucoup d'internautes, dans des formats plus courts et moins travaillés. C'était plus simple pour les

²⁰¹ *Op. cit.* note 174, p. 81.

²⁰² Marketing et innovation, Yann GOURVENNEC, *Ne les appelez plus influenceurs mais créateurs de contenus*, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3CuFvD5> (Consulté le 16/06/2021)

²⁰³ *Op. cit.* note 102.

²⁰⁴ *Op. cit.* note 98, p. 42.

²⁰⁵ *Op. cit.* note 39, p. 21.

²⁰⁶ Figure 26 : source : capture d'écran Google Trend [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3s3rnfu> (Consulté le 16/06/2021).

utilisateurs de créer du contenu en ligne, et les bénéfiques étaient identiques voire supérieurs. C'est pour cela que les créateurs de contenu les plus influents sont désormais sur Instagram.²⁰⁷

C'était même devenu très facile d'être un influenceur sur les réseaux sociaux. En très peu de temps, on pouvait générer une grosse communauté. Mais par la suite, tout le monde s'est sensiblement mis à faire la même chose, donc pour les destinations qui sont à la recherche d'originalité et de la perle rare, le blog reste encore un support sur lequel nos créateurs de contenu peuvent le plus s'exprimer et avoir une certaine liberté pour le faire. C'est pour cela qu'il est bien plus facile pour un blogueur de développer des partenariats par rapport à un Instagrameur.²⁰⁸

Mais pour l'instant, la suprématie d'Instagram est incontestable, il faut cependant surveiller le challenger qu'est TikTok, car en très peu de temps, il a pris une place considérable sur le marché des réseaux sociaux. On dénombre 41 % des créateurs de contenu qui se sont inscrits sur ce réseau social entre 2019 et 2020. Mais pour l'instant, seulement 13 % l'utilisent en tant que plateforme principale,²⁰⁹ et en 2021, il ne représente que 4 % du total des demandes de partenariats (voir Figure 25, p. 92, ci-dessus) mais il pourrait par la suite prendre un envol considérable.



Durant la pandémie de Covid-19, les demandes de partenariat ont afflué, et 50 % des créateurs de contenu en ont beaucoup plus reçu qu'en 2019,²¹⁰ les nano-influenceurs ainsi que les blogueurs ont encore des cartes à jouer. Mais pour en avoir la certitude, et pour nous conforter dans nos hypothèses, un travail plus approfondi va être mené à l'aide de différents outils méthodologiques.

²⁰⁷ Bilbokid, *Pourquoi les Instagrameurs reviennent peu à peu au blog ?*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/31VvOrD> (Consulté le 16/06/2021)

²⁰⁸ *Ibid.*

²⁰⁹ *Op. cit.* note 174, p. 81.

²¹⁰ *Op. cit.* note 174, p. 81.

CHAPITRE 3. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE.

Les recherches documentaires réalisées dans les parties qui précèdent, nous ont permis d'avoir connaissances de nombreux éléments théoriques sur les réseaux sociaux, le marketing d'influence, les créateurs de contenu, ainsi que le cyclotourisme. Dans ce chapitre, nous allons présenter la méthodologie exploratoire choisi lors de ce mémoire de Master 2.

Nous expliquerons donc, le choix des outils, études et entretiens qui nous ont permis de mieux cerner notre terrain et sujet d'étude ; l'objectif ici est de recueillir des données et informations concrètes pouvant nous aider à répondre à notre problématique.

1. Présentation de la méthodologie

1.1 Recherches préliminaires et rappel de la démarche méthodologique

Le mémoire de Master 1 a permis une belle introduction sur l'influence que pouvait avoir les réseaux sociaux sur les flux touristiques en montagne, l'étude ne portait pas entièrement sur les influenceurs, mais les décrivait comme des facilitateurs d'influence auprès de leur communauté. Ce deuxième mémoire va plus en profondeur sur la question des influenceurs, il est un prolongement du travail d'ores et déjà effectué en Master 1, le but étant d'utiliser leur influence pour les besoins d'une prestation cyclotouristique.

Les recherches préliminaires se sont concentrées sur la naissance des réseaux sociaux à nos jours, leur lien avec le marketing d'influence, et les leaders d'opinion. Puis, un lien a été fait entre monde du tourisme et la communication qui en est fait de nos jours, les partenariats entre créateurs de contenu et structures touristiques. Et enfin pour finir sur le cyclotourisme, en détaillant les clientèles pratiquant ce type d'activité. De cette manière, nos lectures nous ont permis d'analyser les thèmes principaux de notre sujet, et de pouvoir par la suite en dégager une problématique : *Comment la sollicitation d'un nano-influenceur via ses réseaux sociaux peut-elle impacter la visibilité d'une prestation cyclotouristique ?*

Cette démarche se veut prospective, nous devons chercher et analyser des pistes pouvant répondre positivement ou négativement à cette problématique. Après avoir réalisé de plus amples recherches sur le sujet, nous en avons tiré trois hypothèses :

1. la portée de l'influence d'un nano-influenceur est un générateur de visibilité pour une prestation cyclotouristique ;
2. choisir un nano-influenceur, c'est maximiser son retour sur investissement par rapport à un autre type de créateur de contenu ;
3. les blogueurs sont en perte de vitesse au profit d'autres plateformes.

Chacune de ces hypothèses reprend cette notion de la portée de l'influence, car en nous mettant à la place d'une ADT, nous devons trouver un intérêt à solliciter un influenceur, mais aussi quel type d'influenceur. Et c'est aussi pour cela que cette question d'effet de mode autour des créateurs de contenu prend tout son sens, nous devons nous assurer que cette manière de communiquer est pérenne dans le temps.

Après avoir définis le cadre théorique, il convient d'aller sur le terrain pour vérifier si nos hypothèses sont en adéquation avec la réalité de celui-ci, via une étude exploratoire.

1.2 Proposition d'une méthodologie pour l'étude exploratoire

Dans le but de confronter nos hypothèses avec la réalité de nos terrains, il existe différentes méthodes de travail. La première que j'ai réalisée est une analyse comparative à partir de la base de données des blogueurs alimentée chaque année depuis 2016. La comparaison de cette base de données avec des données actuelles nous permet de retracer l'évolution de blogueurs entre 2016/2017 jusqu'à nos jours

Enfin, il existe également l'étude qualitative, et quantitative. L'étude quantitative n'a pas été retenue pour ce travail, car de nombreuses études sur les habitudes des créateurs de contenu mais aussi de leur communauté ont été menées, et répondaient à l'ensemble de nos questions et hypothèses. Nous avons préféré nous fixer davantage sur les entretiens qualitatifs, qui nous permettaient une meilleure analyse du sujet. C'est l'entretien semi-directif qui a été retenu, car il nous permettait une liberté de parole venant de nos interrogés, tout en restant limité au cadre de notre sujet grâce au guide d'entretien.

2. Analyse comparative

Cette analyse comparative a pour but de confronter les créateurs de contenu entre eux, mais également de comparer leur nombre d'abonnés entre 2016/2017 et ceux de 2021. Il ne s'agit pas de comparer l'offre de notre ADT, avec l'offre d'un autre ADT, mais bien de comparer les blogueurs entre eux.

Pour se faire, nous nous sommes basés sur la base de données de l'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche qui a été créée en 2016 dans le but de répertorier l'ensemble des blogueurs rencontrés à l'époque. Elle a surtout été remplie entre 2016 et 2017, voyant le nombre grandissant de créateurs de contenu, la base de données a continué de s'alimenter, mais leur nombre d'abonnés est resté le même depuis 2016/2017. Notre but ici est de répondre à l'hypothèse n°3 : la tendance des blogueurs est en train de s'essouffler. Cette hypothèse et cette analyse comparative me sont venues à l'idée, lorsque j'ai été chargée de trouver des blogueurs à inviter dans le cadre du blogtrip du mois de juin. Je m'étais basée premièrement sur la base de données de l'ADT, en regardant la liste blogueur par blogueur, mais je me suis vite rendue compte que beaucoup de blogueurs avaient arrêté, ou avaient très peu d'intérêt pour notre structure, ou alors avaient déjà été invités auparavant pour participer à nos blogtrips.

C'est pour cela que j'ai décidé de passer en revue 1/3 de la base de données en me focalisant sur :

- l'évolution du nombre d'abonnés entre 2016 et 2021 ;
- la différence d'évolution du nombre d'abonnés entre les différentes plateformes ;
- le nombre d'arrêt de page par réseaux sociaux ;
- la date de création / la date d'arrêt d'un blog ;
- la comparaison des nano, micro et mid-tier influenceurs entre eux.

Dans le but d'avoir un avis chiffré le plus riche possible, ce sont les profils de 100 blogueurs qui ont été passés au peigne fin. Le tout a été placé dans un document Excel sous forme d'une base de données (voir Annexe H – Analyse comparative de la base de données blogueurs de l'ADT, p. 290).

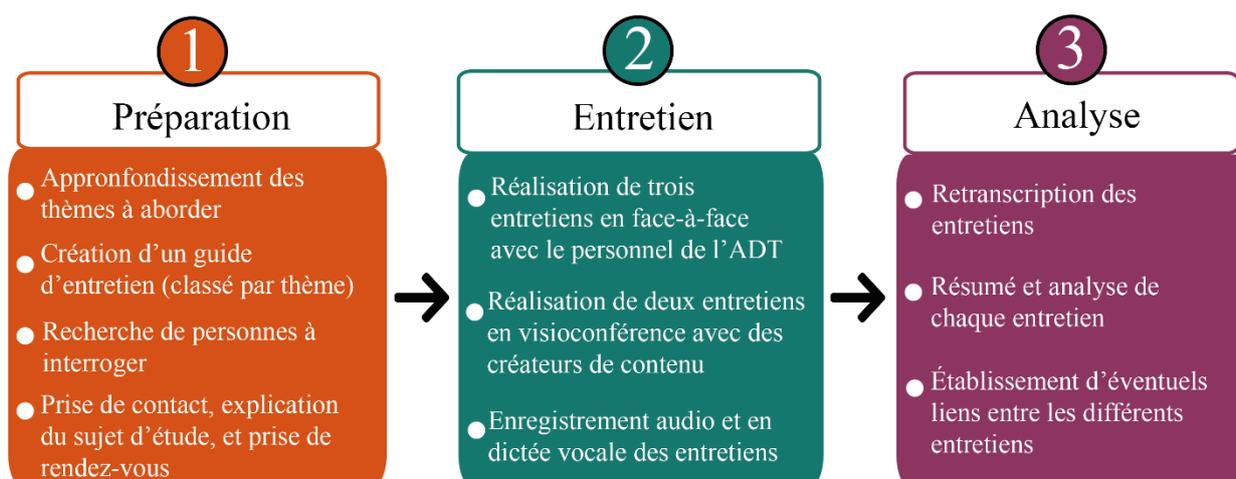
3. Échange avec des professionnels et créateurs de contenu grâce à l'enquête quantitative

Ces entretiens ont été réalisés dans le but de mieux cerner la sollicitation des créateurs de contenu au sein de l'ADT, mais également de comprendre le point de vue des nano-influenceur vis-à-vis de leur situation. Une méthodologie appropriée a été mise en place pour approfondir cette thématique.

3.1 Méthodologie de l'enquête qualitative et déroulement des entretiens

Ce choix d'enquête a été privilégié pour permettre à nos personnes interrogées de pouvoir pleinement s'exprimer sur le sujet, le but ici est de favoriser la liberté de parole. Nous avons respecté des étapes prédéfinies pour réussir à extraire les données les plus intéressantes.

Figure 27 Les différentes étapes d'un entretien semi-directif



Réalisé par Candice GENARD

Un entretien semi-directif se déroule en trois phases, tout d'abord la phase de préparation avec la création d'un guide d'entretien, et la phase du premier contact avec nos personnes à interroger, nous devons les rassurer en présentant et en détaillant sur quoi portera cet entretien. Étant donné que des profils différents ont été sollicités pour ces entretiens, il n'existe pas un seul guide d'entretien pour l'ensemble des personnes interrogées, mais il existe bien un guide d'entretien par interview.

Cependant, les personnes interrogées ont sensiblement bien toutes été interrogées autour des thèmes conducteurs suivants :

- leur rapport aux influenceurs et au monde de la création de contenu ;
- l'historique de leur rapport aux réseaux sociaux et leur utilisation ;
- la différenciation qu'ils apportent entre influenceur, Instagrameur et blogueur ;
- l'avenir des réseaux sociaux ou plus spécifiquement du blogging ;
- la portée de l'influence d'un nano-influenceur ;
- le cyclotourisme.

Afin de les mettre le plus en confiance possible, leur anonymat a été préservé, ainsi que l'anonymat des personnes citées lors des entretiens, l'emphase a plutôt été mise sur les moments de rire ou encore d'hésitation.

Ensuite vient la phase de retranscription, l'intégralité des entretiens a été retranscrit, excepté les parties parlant de vie privée n'ayant aucun rapport avec le sujet. Dans le but d'extraire un maximum d'information de nos entretiens qualitatifs, un résumé complet ainsi qu'une analyse très poussée ont été réalisés dans la foulée de la retranscription. Il est possible retrouver chacun de ces entretiens, résumés et analyses en annexe (voir Annexe B p. 173, Annexe C p. 190, Annexe D p.292 208, Annexe E p. 236, Annexe F p. 260).

Puis, une fois la totalité des entretiens réalisés, une analyse croisant l'ensemble des entretiens entre eux a également été réalisée dans le but d'avoir une vision plus transversale des informations qui se sont glissées dans chacun des entretiens (voir Annexe G p. 273). Après une analyse plus transversale de nouveaux thèmes ont vu le jour :

- le choix entre communication traditionnelle (ex : journaliste et presse) et blogueur ;
- la professionnalisation de l'activité, et le fait de gagner de l'argent ;
- l'aspect générationnel du blogging.

Des thèmes centraux qui ont été mis en lumière aux travers de ces 5 entretiens.

3.2 Définition de l'échantillon des personnes interrogées

Cinq entretiens ont été réalisés, l'objectif étant de mieux cerner leur rapport à l'activité de créateur de contenu avec des professionnels du tourisme, mais aussi avec les créateurs eux-mêmes.

C'est pour cela que des professionnels du tourisme ont été interrogés dans un premier temps, le but était de mieux connaître leurs pratiques, comment ils fonctionnaient, mais aussi d'avoir connaissance de leurs préférences avec la sollicitation d'influenceurs. Une partie des questions reposaient sur le fonctionnement de l'ADT lui-même, c'est-à-dire, quand a-t-il été créé ou encore depuis quand remonte la première sollicitation d'un blogueur et pourquoi.

Puis, il apparaissait essentiel de solliciter l'avis des créateurs eux-mêmes pour connaître leur ressenti sur leur activité. Il est important de notifier que les créateurs sollicités ne vivent pas de leur activité, c'est aussi pour cela qu'ils restent gratuits, car après avoir passé des entretiens avec le personnel de l'ADT, un créateur de contenu est intéressant à partir du moment où il ne vend pas son contenu, mais le crée gratuitement moyennant une invitation. Un couple de blogueur, ainsi qu'un Instagrameur ont été interrogés, car tous deux ont participé à la promotion d'une prestation cyclotouristique qui consistait à louer un vélo directement sur son lieu d'hébergement. Le but ici était de connaître leur ressenti par rapport à ce type de sollicitation, mais c'était également pour avoir de plus amples informations sur leur activité, la portée de leur influence sur leur communauté, mais aussi la position de cette activité sur l'avenir.

La ligne directrice était surtout basée sur la vision qu'ils ont des influenceurs et créateurs de contenu, le Tableau 2 ci-dessous nous récapitule l'ensemble des entretiens réalisés et leur vision du sujet.

Dans l'ensemble, les entretiens durent entre 30 minutes pour le plus court et 1h30 pour le plus long. L'aspect générationnel de nos personnes interrogées a également été mis en avant, l'importance de leur vision face à quelque chose qui n'existait pas avant ou avec quoi ils ont grandi, est un élément très intéressant.

Tableau 2 Récapitulatif des entretiens semi-directifs réalisés

Acteurs interrogés	Activité	Déroulé de l'entretien	Réponses aux hypothèses	Génération
Entretien N°1 Madame X	Employée dans un ADT : communication print/numérique et gère la page Instagram	Date : 18 / 06 / 2021 Durée : 1 heure 10 Lieu : face à face	1. Retour sur investissement ; 2. générateur de visibilité ; 3. déclin du blogging au profit d'Instagram.	X
Entretien N°2 Madame Y	Responsable du Pôle Communication dans un ADT	Date : 19 / 06 / 2021 Durée : 45 min Lieu : face à face	1. Retour sur investissement ; 2. générateur de visibilité ; + centré sur l'évolution de l'ADT, du Pôle Communication et du tourisme sur le territoire.	X
Entretien N°3 Madame Z	Employée dans un ADT : presse/blogueurs, et gère la page Facebook	Date : 20 / 06 / 2021 Durée : 1 heure 30 Lieu : face à face	1. Retour sur investissement ; 2. générateur de visibilité ; 3. déclin du blogging au profit d'Instagram.	X
Entretien N°4 Madame A et Monsieur B	Un couple de blogueurs sur leur temps libre	Date : 27 / 07 / 2021 Durée : 1 heure 15 Lieu : visioconférence	2. Générateur de visibilité ; 3. déclin du blogging au profit d'Instagram.	Y
Entretien N°5 Monsieur H	Un Instagrameur sur son temps libre	Date : 12 / 08 / 2021 Durée : 30 min Lieu : téléphone	2. Générateur de visibilité ; 3. déclin du blogging au profit d'Instagram.	Z



Ce troisième chapitre avait pour but de mettre en place une investigation terrain, et donc une méthodologie précise à appliquer tout au long de notre cheminement. Tout ce chapitre va permettre de nous donner des réponses concrètes à nos hypothèses ainsi que à notre problématique, dans la troisième partie de ce mémoire de master 2.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Au cours de cette deuxième partie, nous avons pu présenter la structure de stage dans laquelle s'est déroulée la mission en lien avec le sujet de ce mémoire de Master 2. Cela nous a permis de comprendre le contexte dans lequel notre mission s'inscrivait et quels en étaient les enjeux et les objectifs.

Depuis 2015, l'Agence de Développement Touristique a mis le cyclotourisme au cœur de sa stratégie, et avec l'arrivée de la mise en marché de la sélection Cyclo'Couette, il est apparu nécessaire de trouver un moyen de promouvoir cette nouvelle offre encore inconnue de tous. Après avoir présenté la partie de référencement de l'offre cyclotouristique, nous avons commencé la réflexion concernant sa partie liée communication. Nous avons donc tenté d'apporter des éléments de réponse via les hypothèses qui découlent de la réflexion de la première partie.

Face aux conclusions des deux premiers chapitres, des pistes de réponses se dégagent. Mais pour nous permettre de répondre pleinement à nos hypothèses via notre terrain d'étude, une méthodologie a été mise en place.

Il était important d'avoir un avant-goût et de comprendre les rouages de la sollicitation d'un nano-influenceur avant de l'appliquer à notre terrain d'étude. Et face aux conclusions des deux premiers chapitres, nous avons soigneusement choisi des personnes à interroger, et nous avons également mené une analyse comparative pour analyser l'évolution de créateurs de contenu de 2016 à 2017.

**PARTIE III. RÉSULTATS, ANALYSE ET APPLICATION À NOTRE
TERRAIN D'ÉTUDE**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

Après avoir défini notre terrain d'étude et détaillé la méthodologie exploratoire utilisée, nous avons mis en application l'ensemble des études planifiées. Cette troisième et dernière partie aura pour objectif d'interpréter les résultats obtenus, de répondre à nos trois hypothèses et de les appliquer à notre terrain d'étude.

- Dans un premier temps, nous présenterons l'analyse des données recueillies dans le cadre des études exploratoires. Nous reviendrons sur la vision qu'ont les institutions du tourisme des créateurs de contenu ainsi que toutes les notions qui gravitent autour. Ce chapitre sera articulé autour de l'effet de mode des créateurs de contenu et de la relation qu'ils entretiennent avec le monde de la presse.
- Les recherches effectuées dans la deuxième partie ne nous ayant pas apporté l'ensemble des résultats espérés, nous apporterons les deniers éléments de réponses et nous irons plus en profondeur dans l'analyse, grâce aux différents éléments de nos études exploratoires.
- Pour finir, le troisième chapitre de ce mémoire aura pour objectif d'appliquer l'ensemble de nos résultats à notre mission de terrain. Nous présenterons l'ensemble des résultats obtenus ainsi que les limites rencontrées au cours de sa mise en œuvre.

C'est seulement à l'issue de cette dernière partie que nous pourrons répondre clairement à notre problématique, à connaître l'impact d'un nano-influenceur sur la visibilité d'une prestation cyclotouristique.

CHAPITRE 1. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS

Au cours de ce premier chapitre, une attention toute particulière sera portée aux résultats obtenus lors de nos études exploratoires. L'analyse et l'interprétation de l'ensemble de ces données, nous permettront de dégager des premiers éléments pour répondre plus tard à nos trois hypothèses. Dans ce chapitre, nous prendrons seulement les données jugées pertinentes pour répondre à l'ensemble de notre sujet, l'analyse intégrale des résultats se trouve en annexe.

1. Être un créateur de contenu, qu'est-ce-que c'est ?

Il est important d'apporter une distinction supplémentaire : la vision des professionnels du tourisme et des personnes directement concernées, soit les influenceurs. Cette troisième partie viendra compléter l'ensemble des recherches que nous avons effectuées sur les deux dernières parties de ce mémoire.

1.1 La subtilité entre blogueur, Instagrameur et influenceur

1.1.1 Les blogueurs

Nous avons vu au cours de nos précédentes recherches, qu'un blogueur était une personne qui tenait un blog, il possédait également d'autres plateformes de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou encore Twitter, car « *tu ne peux pas faire un blog, avec aucun réseau social autour* ». ²¹¹ Selon les personnes interrogées, le blogueur aura déjà plus tendance à se faire rémunérer pour son travail de création de contenu plutôt qu'un Instagrameur. Il existe cependant des différentes catégories chez les blogueurs, directement en lien avec leur nombre d'abonnés (voir Figure 8, p. 29).

²¹¹ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

Nano-influenceur (blogueur) selon les professionnels du tourisme de l'ADT :

- Entre 1 000 et 10 000 abonnés ;
- est invité par la destination pour participer à un blogtrip collectif, ou à des accueils individuels ;
- payé en contrepartie de service (son voyage est payé, mais le blogueur n'est pas ou peu rémunéré) ;
- les contenus produits par le blogueur sont gratuits (article de blog, posts réseaux sociaux, etc.) ;
- est libre du contenu qu'il va produire ;
- relation de confiance entre les deux parties ;
- n'est pas considéré comme un « *influenceur* », ne dispose pas d'assez d'influence pour être qualifié de même.

Alors que du point de vue des blogueurs, être nano-influenceur et tenir un blog, c'est la liberté de créer du contenu comme ils veulent et quand ils veulent. L'objectif est plutôt de prendre du bon temps et partager leur expérience au travers de leurs réseaux, et entretenir une bonne relation avec leur communauté.

Tableau 3 La vision du nano-influenceur

La vision du nano-influenceur	
Entretien n°3 Professionnel du tourisme	Entretien n°4 Nano-influenceur / blogueur
« <i>Mais attention, je ne suis pas pour mettre de côté les petites communautés ! Bon, bien sûr, s'il a 50 fans sur Facebook, là bien sûr... ! Typiquement ceux qui ont 4 000, 5 000 fans, que ça réagit derrière. [...] Alors que les plus petits, je les invite, ils mettent a minima un article et des posts sur les réseaux sociaux.</i> ».	« <i>On garde quand même notre liberté comme ça, que ça ne soit pas notre boulot [...] Puis le blog c'est vraiment prendre du bon temps, pas de contrainte, moins de stress, on a quand même des engagements.</i> ».

Micro-influenceur (blogueur) :

- propose ses services à une organisation du tourisme dans le but de travailler avec eux ;
- est payé en contrepartie de service (une partie du voyage est payée par la destination) ;
- les contenus produits sont payants ; ils viennent en kit (photos, vidéos, article de blog) ;
- l'ADT ne travaille que très peu avec ce type de créateur (trop de demandes par jour, une relation de confiance n'est que peu instaurée).

Les micro-influenceurs sont ceux qui sont le plus susceptibles de commencer à faire payer leurs créations de contenu ; à partir de 10 000 abonnés sur Instagram, l'influence se rémunère. Par conséquent, c'est cette tranche de créateurs qui sollicitent le plus les structures du tourisme. L'ADT reçoit énormément de demandes de la part de micro-influenceurs désirant créer du contenu payant en Ardèche. Ils sont déjà beaucoup plus ancrés dans le domaine professionnel, d'où le fait que nos nano-influenceurs parlent de « *partir en tournage* » lorsqu'il s'agit de qualifier le travail de micros et aussi de mid-tier influenceurs.

Tableau 4 La vision du micro-influenceur

La vision du micro-influenceur	
Entretien n°3 Professionnel du tourisme	Entretien n°4 Nano-influenceur / blogueur
<i>« Tout ça, c'est du payant ! Ils ne viennent pas gratuitement ! [...] Donc il n'y a pas le prix bien sûr. Ce n'est pas écrit noir sur blanc, mais déjà quand il y a le mot "travaillons", "collaboration". J'en ai à revendre ! Avant les blogueurs faisaient ça par plaisir pour partager leur passion, partager leur expérience, mais maintenant, ils veulent vivre de ça ! ».</i>	<i>« Voilà, eux, ils partent en tournage, nous on n'a pas l'impression de partir en tournage ! » « [...] ils continuent à barouder, mais ils ont pris quelqu'un qui les filme, même si eux en sont capables. Il y en a d'autres qui font ça ! »</i>

Dorénavant, de plus en plus de créateurs de contenu font appel à des professionnels extérieurs pour les aider à gérer leurs réseaux et leurs créations de contenus, même si cela est moins vrai chez les micro-influenceurs, cela l'est d'autant plus chez les mid-tiers.

Mid-tier influenceur :

- est également sollicité par l'ADT, une fois par an (coût plus important) ;
- payé en contrepartie de service (le voyage est payé) et financier (le contenu est négocié et la présence du blogueur est également rémunérée) ;
- un devis et contrat sont établis pour fixer un prix et faire un état des lieux de la commande ;
- est considéré comme le véritable influenceur, c'est lui qui possède le plus d'influence par rapport aux échelons du dessous.

Lorsqu'une structure fait appel à un mid-tier influenceur, cela est programmé longtemps à l'avance, et chaque prestation sera facturée sur un contrat. Le prix reste relativement élevé, aux alentours de 10 000 euros, mais la note finale dépend de la commande, des options et du créateur lui-même. Avec ce type de partenariat, nous sommes sûrs de toucher énormément de monde, car rien qu'avec un concours organisé en partenariat avec un mid-tier influenceur, cela a permis à l'ADT de gagner plus de 1 000 abonnés sur Instagram en seulement 2 jours.

Tableau 5 La vision du mid-tier influenceur

La vision du mid-tier influenceur	
Entretien n°3 Professionnel du tourisme	Entretien n°1 Professionnel du tourisme
<i>« De toute façon, ce n'est pas compliqué, les gros influenceurs, tu passes une commande, tu payes. [...] On ne travaille pas de la même manière avec un vrai influenceur ! [...] il y en a qui ont moins d'influence au sens propre. Le mot "influent" est fort quand même ».</i>	<i>« On a eu de la chance avec ce concours qu'on a organisé avec @****.²¹² On a gagné 1 000 abonnés en très peu de temps, on a eu peu de désabonnement par derrière. »</i>

Il existe encore d'autres catégories de blogueurs, comme les macros ou encore les mégas-influenceurs (voir Figure 8, P. 29), mais l'ADT ne faisant pas appel à leurs services, nous n'avons pas recueilli d'information là-dessus. Au contraire, l'ADT commence à travailler avec un nouveau de type de créateur de contenu, les Instagrameurs.

²¹² Mid-tier influenceuse en partenariat avec l'ADT en juin 2021.

1.1.2 Les Instagrameurs

Le principe même d'un Instagrameur, est que sa plateforme de prédilection est justement Instagram. Nous avons vu lors de notre 5ème entretien qu'un Instagrameur peut aussi se diversifier et posséder plusieurs plateformes sociales, mais seul Instagram sera le réseau retenu pour les demandes de partenariats ; les autres réseaux seront juste des petits plus.

Pour l'instant l'ADT ne fait que très peu appel à des Instagrameurs, c'est encore tout nouveau. Un instameet a été organisé en 2021 avec majoritairement des nano-influenceurs issus d'Instagram. Dans l'ensemble, chez ces « *petits* » créateurs, il est surtout question de passion et de partage.

Tableau 6 La vision des Instagrameurs

La vision des Instagrameurs	
Entretien n°1 Professionnel du tourisme	Entretien n°5 Micro-influenceur / Instagram
<i>« Mais c'est vrai que là, un Instagrameur basique, c'est un peu différent quoi ... Il y a ce côté bienveillant, passionné, c'est quand même un peu différent. Là, on l'a vu du coup ! C'était drôle de voir cette différence entre les blogueurs, les Instagrameurs. [...] Et on n'était pas du tout sur le même délire quoi ! » .</i>	<i>« Et de fil en aiguille ça a commencé à prendre, ça m'a permis de m'échapper un peu de DUT, étant donné que ça ne me plaisait pas, je m'échappais un peu avec ça ! Je postais mes photos, je discutais avec des gens, et à force de discuter avec du monde, de poster régulièrement, du coup ça prit de l'ampleur, et depuis, je n'ai jamais arrêté ! »</i>

Dans l'ensemble, l'ADT travaille avec des blogueurs (nanos, micros, mid-tiers) et des Instagrameurs (nanos et micros). Par la suite nous verrons que certains se sont plus ou moins professionnalisés et n'ont plus du tout les mêmes attentes vis-à-vis de l'ADT. Il semblerait donc que cela pose un problème d'éthique quant à la nature de ces partenariats, il existe une certaine frontière entre vivre de sa création de contenu et seulement créer et partager du contenu par passion sans obtenir la moindre rémunération.

1.2 La professionnalisation du phénomène

Cela fait déjà quelques années, voire déjà une dizaine d'années que certains créateurs se sont lancés dans le blogging ou tiennent un compte sur les réseaux sociaux, mais comme nous l'avons vu plus tôt, seulement 15 % des créateurs de contenu vivent de leur passion.²¹³

1.2.1 Un objectif à atteindre, mais pas pour tout le monde

Quand bien même, il semblerait qu'une large partie des créateurs de contenu ait décidé de se professionnaliser, il ne faut pas en faire une généralité, tous n'ont pas cette envie-là, et beaucoup d'entre eux sont encore largement guidés par la passion de la création et du partage.

Tableau 7 Vivre de sa passion

Vivre de sa passion	
Entretien n°4 Nano-influenceur / blogueur	Entretien n°5 Micro-influenceur / Instagram
<i>« Non, on ne s'est jamais dit, parce que c'est vraiment une autre façon de voir les choses. On garde quand même notre liberté comme ça, que ça ne soit pas notre boulot [...] on ne s'est jamais dit que ça deviendrait professionnel. ».</i>	<i>« Enfin si la question était est ce que je veux en faire mon métier, je ne pense pas. En à côté c'est très bien je trouve ! À la rigueur un mi-temps ! En tout cas à 100 % je ne pense pas, tu dois être moins libre de ce que tu postes, tu dois avoir des obligations ! Même si ça ne marche plus du jour au lendemain, bien tant pis ! Enfin je m'écarte un peu. [...] Après moi ce n'est pas dans mes projets !! ».</i>
<i>« On ne s'est jamais mis la pression, on a toujours fait ce qu'on veut, et d'ailleurs on ne nous a jamais mis la pression ! Ouais, non, ça n'a jamais été le but ! Peut-être qu'un jour, Max avec ses photos ou un truc comme ça, mais ça s'arrêtera là ! ».</i>	
<i>« Pour connaître quelques blogueurs voyage que c'est leurs métiers, clairement ça ne nous fait pas rêver ! »</i>	

²¹³ Op. cit. note 111, p. 46.

Si nous le comparons à notre tableau d'analyse (voir Annexe H p. 290), on se rend bien compte que beaucoup de nanos, et de micro-influenceurs n'ont connu aucune progression entre 2016 et 2021. Ce qui veut dire que beaucoup d'entre eux continuent de partager l'ensemble de leur expérience sans pour autant avoir explosé leur compteur de nombre d'abonnés. Sur un panel de 100 créateurs de contenu, sur 69 nano-influenceurs, seulement 5 sont passés micro-influenceurs, et 1 en mid-tier influenceur. Puis sur 23 micro-influenceurs, seulement 3 sont passés mid-tier. « [...] *On peut facilement les compter sur les doigts des mains. [...] Voir même de quatre mains !* », ²¹⁴ car seulement 4 % des créateurs de contenu sont des mid-tiers influenceurs.

1.3.2 La vision des professionnels du tourisme

Les professionnels du tourisme n'ont pas encore pleinement intégré le concept de faire appel à des influenceurs pour promouvoir leur action de communication. Il semblerait que plus un influenceur se professionnalise, moins il sera guidé par la passion qu'il avait au début pour partager ses expériences.

Tableau 8 La vision du blogueur

La vision du blogueur	
Entretien n°2 Professionnel du tourisme	Entretien n°3 Professionnel du tourisme
« [...] <i>l'Ardèche on ne l'a pas complètement intégré dans notre stratégie de communication.</i> ».	« <i>Je trouve que les blogueurs ont évolué dans ce mauvais sens, avant on était vraiment dans le partage d'expérience, ils faisaient ça comme ça, maintenant sur le nombre, la plupart font payer !</i> » « <i>Avant les blogueurs faisaient ça par plaisir pour partager leur passion, partager leur expérience, mais maintenant ils veulent vivre de ça !</i> ».

²¹⁴ Annexe D — Entretien N°3, p. 208.

Alors que d'un autre côté, les Instagrameurs (nanos et micros) ne sont pas encore rentrés dans ce même schéma. Il semblerait que le côté amateur de certains Instagrameurs soit très apprécié des structures du tourisme. On retrouve encore ce côté jovial et partage de passion, qu'on retrouve également chez les « *petits* » blogueurs.

Tableau 9 La vision des Instagrameurs

La vision des Instagrameur
Entretien n°1 Professionnel du tourisme
<p><i>« Et là, on retrouve le côté bénévole, mais aussi le côté passionné d'Instagram. Ce qui n'est pas forcément ce qu'on voit quand on parle d'influenceur. Parce que lorsqu'on parle d'influenceur, on commence à dire : il coûte combien ? Qu'est-ce qu'il nous fait pour tant d'euros ? Ou tant de milliers d'euros ? Et là, on est tombé sur autre chose ! On est tombé sur des gens qui sont passionnés de photos, de drones, qui sont là parce qu'ils adorent ça en fait ! Et que c'est leur passion ! Ce n'est pas leur métier et du coup, ils sont très réceptifs à tout ce qu'on va pouvoir leur montrer ! Toujours très content d'être là, avec un bel esprit, j'ai trouvé ! Et puis c'était des belles rencontres quoi ! Ça, c'est vrai, ça fait du bien, parce que des fois, tu as l'impression que derrière tous ces comptes Instagram, il n'y a personne, tu vois là. Ils n'ont pas forcément l'esprit tourné vers le business, ils sont là, parce qu'ils adorent ça. C'est quand même une belle opération. Sinon en termes de photos, je récupère les photos qui me sont données ».</i></p>

Les nombreuses fois où les termes influenceurs et sollicitation ont été placés dans la même phrase, il était question de budget, et de tarif. Dans la suite de notre analyse, nous, nous demanderons pourquoi les institutions du tourisme sont autant réticentes à l'idée de solliciter, mais surtout de rémunérer un créateur de contenu pour son travail.

2. Un effet de mode qui peine à gagner la confiance des institutions du tourisme

S'il y a également un mot à retenir de ces entretiens, c'est bien l'aspect de confiance qui subsiste entre nos institutions du tourisme et nos créateurs de contenu. Car si cette manière de communiquer est relativement nouvelle, ce n'est pas pour autant qu'il est facile pour elle de se frayer un chemin, et de prendre ce type de partenariat pour acquis.

2.1 La réticence à faire appel aux services d'un créateur de contenu

Le problème qui se pose selon les institutions sur tourisme, c'est que l'argent public ne devrait pas servir à payer des créateurs de contenu pour communiquer sur une destination, cela pose en véritable problème d'éthique. Et le fait que de plus en plus de créateurs de contenu se mettent à faire payer leur production graphique, et cela ternit l'image des influenceurs.

Tableau 10 Faire appel à des créateurs de contenu

Faire appel à des services de créateur de contenu	
Entretien n°2 Professionnel du tourisme	Entretien n°3 Professionnel du tourisme
<i>« Parce que c'est quand même un monde très libre, très fluctuant, très volatile, et globalement est l'idée de payer un influenceur, y'en a peut-être 10 qui sont au-dessus du lot, il ne faut pas oublier que nous sommes quand même sur de l'argent public, à 90 % l'ADT est financée par le département. Donc cette liberté de financer des gens pour parler de l'Ardèche, on ne l'a pas complètement intégré dans notre stratégie de communication. Il faut quand même se dire, il y a des marques qui ont intégré ça de façon plus matérialisées et récurrente ».</i> <i>« Car il y a aussi un petit problème de déontologie ».</i>	<i>« Je trouve que les blogueurs ont évolué dans ce mauvais sens, avant on était vraiment dans le partage d'expérience, ils faisaient ça comme ça, maintenant sur le nombre, la plupart font payer ! [...] Non, non, ce qui me dérange, c'est qu'ils fassent tous payer. Tu en as plus beaucoup qui viennent comme ça. »</i>

2.2 Le parallèle avec le journalisme et la presse

Un parallèle très intéressant qui a été évoqué dans Annexe C – Entretien N°2, mais que nous avons plus approfondi dans Annexe D – Entretien N°3 : journalisme et blogueur, est-ce réellement le même métier ? Il s’agit d’une confrontation entre communication traditionnelle et communication digitale.

2.2.1 Une affaire de concurrence

Nous avons deux visions qui s’opposent :

- celle des créateurs de contenu : un métier similaire, avec des reportages terrain, de la création d’articles, de la création photos / vidéos, et du partage d’expériences ou de connaissances ;
- celle des professionnels du tourisme :
 - un journaliste entre dans les détails, le blogueur survole le sujet ; les articles sont composés de plus d’images que de texte ;
 - le blogueur est doué en création de contenu photographique ou vidéographique, ce qui n’est pas le cas du journaliste (assisté par une équipe de tournage) ;
 - nous suivons un blogueur pour sa personnalité et son image, sauf que nous ne suivons pas un journaliste, nous suivons plutôt le média dans lequel il exerce son métier ;
 - l’aspect culturel a moins son importance chez des blogueurs généralistes, ils sont là pour parler à une cible plus large, l’important de ne pas mettre une visite guidée d’une heure dans un accueil blogueurs.

Il s’agit d’un métier similaire, mais le blogueur ne peut pas être considéré comme un journaliste à part entière, ce sont des métiers semblables, mais qui restent différents.

Tableau 11 Journaliste VS blogueur un métier similaire

Journaliste VS blogueur un métier similaire	
Entretien n°3 Professionnel du tourisme	Entretien n°4 Nano-influenceur / blogueur
<p><i>« Tu l'as bien compris un blogueur et un journaliste, c'est vraiment différent, et même la qualité ce n'est pas la même, un journaliste va aller plus en profondeur dans les détails, vraiment nous raconter une histoire ! Alors que le blogueur va survoler grossièrement le sujet, mais ils vont avoir de très belles photos et de très belles vidéos, il y a une identité chez eux ! Tu le vois bien quand tu fais des blogtrips, ou quand je suis présente avec des blogueurs, ils n'écoutent pas la visite guidée, ils sont sur leur smartphone à faire des photos ! Il ne faut jamais faire des visites guidées pour des blogueurs, de toute façon, il n'y aura rien dans leur article ! »</i></p>	<p><i>« Pour connaître quelques blogueurs voyage que c'est leurs métiers, clairement ça ne nous fait pas rêver ! C'est quand même un métier chronophage, après tu es journaliste quoi ! Tu es en reportage, tu n'es pas en vacances ! Puis avec la crise du Covid, on était bien content de ne pas en vivre ! »</i></p>

Le journaliste est un professionnel, le blogueur est plutôt vu comme un particulier qui ferait potentiellement un métier de journaliste. Le parallèle pourrait s'opérer avec les hôteliers et les personnes faisant du Airbnb. Nous pouvons faire la comparaison avec Airbnb, qui, au début a été inventé sur un modèle de rencontres et de partages, mais que dès que les gens ont vu que cela rapportait beaucoup d'argent, Airbnb a explosé, et est devenu ce qu'il est aujourd'hui, un moyen de se faire de l'argent facilement en faisant concurrence aux hôteliers.

Nous restons toujours dans cette problématique d'argent, car éthiquement parlant, c'est de la concurrence déloyale. Chacune de ces parties éprouve plus ou moins de difficultés à vivre de ce métier, et d'autant plus avec la pandémie mondiale qui a ébranlé de nombreux professionnels et particuliers.

Tableau 12 De la concurrence ?

De la concurrence ?
Entretien n°2 Professionnel du tourisme
« J'aime bien les deux, mais les deux, c'est différent franchement. Par contre ne jamais mélanger les deux ! Ne jamais faire un voyage de presse avec des journalistes et des blogueurs ! Ce n'est pas la même génération, ce n'est pas le même boulot, ce n'est pas la même manière de travailler et c'est de la concurrence , c'est vrai ! Il y a des destinations qui le font, ils font des voyages de presse, tu invites des blogueurs, ça va voler en éclats. »

2.2.2 La communication traditionnelle occupe une place primordiale

Les structures institutionnelles ne misent pas tout sur les créateurs de contenu, elles gardent une grande place à la presse traditionnelle, mais aussi et surtout à la communication traditionnelle.

La presse a connu son âge d'or avant 2010, juste avant l'arrivée des blogueurs. Cependant, la presse reste un média fiable et pérenne sur lequel l'ADT peut compter pour communiquer.

Tableau 13 La communication durable VS l'effet de mode des influenceurs

La communication durable VS l'effet de mode des influenceurs	
Entretien n°2 Professionnel du tourisme	Entretien n°3 Professionnel du tourisme
« Tous ces blogs... à un moment, est-ce qu'il y a de la place pour tout le monde ? Est-ce que tout le monde est capable de faire vivre un blog de façon très professionnelle ? Avec de l'engagement, je... Au début, je me disais, ça ne va pas durer, ce n'est pas possible ! Comment les gens vont à un moment vivre de cette profession ? C'est-à-dire gérer sa vie professionnelle d'un côté, et avoir un blog. Après le web, laisse de la place pour tout le monde. »	« Oui, avant, quand j'ai commencé, toutes les semaines, j'avais des accueils presse, des demandes presse aussi régulièrement. Là, aujourd'hui, on en a toujours, mais beaucoup moins, beaucoup beaucoup moins ». « Oui voilà, puis la presse a quand même beaucoup de difficultés, de nombreux médias qui n'existent plus. Et puis les journalistes se déplacent beaucoup moins ».

L'ADT a encore du mal à accorder une pleine confiance dans ce type de communication, les blogueurs doivent encore faire leurs preuves.

Tableau 14 La presse VS la communication via les influenceurs

La presse VS la communication via les influenceurs	
Entretien n°2 Professionnel du tourisme	Entretien n°3 Professionnel du tourisme
« Ça fait partie du jeu. Mais il reste quand même une plus grosse tradition de la presse au sein des ADT. Parce que ça c'est une chose sur laquelle la totalité des ADT sont engagées ! C'est-à-dire, l'accueil de presse c'est quelque chose de très inscrit, alors que les blogs et influenceurs sont un peu sur le même sujet... si ce n'est que c'est en ligne. Et je pense qu'il y aura encore un basculement un peu plus important entre journalistes, blogueurs et influenceurs. »	« Je n'ai pas envie de lâcher la presse pour les blogueurs, mais je ne déteste pas travailler avec les blogueurs, parce que c'est plus jeune, plus fun, c'est moins sérieux, alors par contre dans le contenu, les journalistes sont beaucoup plus précis que les blogueurs. Après les blogueurs sont très forts en photo, après dans les textes voilà quoi. »

La majeure partie du budget sera allouée dans la communication plus traditionnelle (ex : campagne dans le métro parisien). Pour les influenceurs, c'est réellement une confiance à gagner vis-à-vis des structures du tourisme, prouver qu'eux aussi peuvent être un sérieux et excellent moyen de communication.

Tableau 15 La communication traditionnelle

La communication traditionnelle
Entretien n°2 Professionnel du tourisme
« Car il y a aussi un petit problème de déontologie. Ce n'est pas dans nos schémas, pourquoi payer une campagne d'affichage à Paris ? En fait, on ne se pose pas la question s'il faut payer ou pas, on le paye, c'est tout ! Pourquoi, on est réticent à payer des influenceurs ? Car oui c'est un monde qu'on connaît moins... On est moins dans une prestation, mais plus dans un ressenti, donc je pense qu'on investit moins d'argent là-dessus, car on les connaît moins. Je ne dis pas que cela n'a pas d'impact, je n'ai pas souvent discuté avec mes collègues d'autres départements sur ces sujets-là [...] »

2.3 L'aspect générationnel du phénomène d'influenceur et des réseaux sociaux (génération X, Y, Z)

Nous allons comparer la vision de nos personnes interrogées par rapport à trois thèmes :

- les blogs ;
- les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) ;
- la presse.

Sur cinq entretiens :

- trois personnes étaient issues de la génération X : .. (1961 – 1980) ;
- un couple de blogueurs de la génération Y : (1981 – 1995) ;
- une personne génération Z : (née après 1995).

La composition d'un ADT dépend d'un département à un autre, mais en Ardèche il y a principalement des employés issus de la génération X.

2.3.1 *Le blog*

Nous observons d'un côté la génération X qui a vu l'arrivée de la vague de blogueur, et voit cela surtout comme un effet de mode, puis d'un autre côté la génération Y qui a grandi avec ce phénomène et qui voit encore tout le potentiel que cet outil peut apporter aux institutions du tourisme. Et enfin la génération Z, qui a commencé à gagner de l'influence via Instagram, mais qui avec le temps, se dit qu'un outil pérenne comme un blog serait une bonne manière de promouvoir.

Tableau 16 La vision du blog

La vision du blog		
Génération X	Génération Y	Génération Z
<p><u>Entretien N°1 :</u></p> <p>« Moi personnellement ? Je suis très Instagram ! Le blog... pff... c'est personnel ! Je pense que non, je ne suis pas une adepte. Si je dois partir en vacances, je n'irai pas lire un blog. Je ne fais pas ça du tout. Je peux te dire que mon Instagram est rempli de Bretagne Tourisme dans mon fil d'actualité. ».</p> <p><u>Entretien N°2 :</u></p> <p>« Blogueur, influenceur, je t'avoue que je mélange un peu les deux... » « Donc cette liberté de financer des gens pour parler de l'Ardèche on ne l'a pas complètement intégré dans notre stratégie de communication. »</p> <p>« Forcément on est encore de l'Ancien Monde, peut-être que dans 10 ou 15 ans ces jeunes-là ils auront l'habitude de consommer auprès des influenceurs, et ça sera leur guide de voyage. »</p> <p>« Le support blog perd de l'importance, on le voit d'ailleurs dans les blogs trips, ce n'est pas souvent sur l'article où on est le meilleur. »</p> <p><u>Entretien N°3 :</u></p> <p>« Non je ne pense pas que cela va disparaître, il y en aura moins. C'est un phénomène de mode. Puis certains ont vu que ça marchait, qu'on pouvait voyager gratuitement, et tout en écrivant un petit article, et en faisant quelques photos. Et voilà. Ça se calmera. »</p>	<p>« Moi étant donné que je fais plus des photos, je me mettrai plus sur Instagram. Mais bon le blog aussi ! »</p> <p>« Puis quand même le blog ça reste sur le long terme ! Contrairement à l'instantanéité d'Instagram ! » « le blog n'est pas mort ! »</p>	<p>« Euh si, j'ai acheté le nom de domaine, le serveur, depuis un an à peu près ! Je travaille dessus ! Mais ça demande du temps, quand tu as 20 ans, tu as une vie, tu veux te balader, tu as des copains ! Quand tu veux travailler et tu as tes études, ça fait beaucoup pour une personne. Beh si, le blog ça fait un an que je suis dessus, il n'est pas en ligne, mais c'est en cours ! J'aimerais bien le lancer d'ici à la fin de l'année ! »</p>

2.3.1 Les réseaux sociaux

Nous allons d'abord confronter ses différentes visions en commençant par Facebook. Il est vrai que d'après les statistiques évoquées sur les précédentes parties de ce mémoire, Facebook est en perte de vitesse, cependant l'ADT en fait toujours son réseau social de prédilection depuis plus de dix ans. Concernant nos blogueurs (génération Y) et notre Instagrameur (génération Z), ils le désignent comme leur réseau social préféré, avec Instagram. Selon eux, Facebook génère encore beaucoup d'interactions, quand bien même Instagram lui vole un peu la vedette.

Tableau 17 Facebook

Facebook		
Génération X	Génération Y	Génération Z
Entretien N°3 : « On dit bien depuis des années que Facebook est voué à mourir, mais il est toujours là. Plus utilisé de la même manière, je pense, notamment chez les blogueurs tout ça. »	« Mais c'est vrai que nous Facebook, ça marche pas mal ! C'est un public peut-être un petit peu vieux, maintenant, [...] Nous en tout cas, par rapport à d'autres blogueurs voyage qui sont bien plus gros que nous, ils ont rarement autant, enfin « autant », on arrive à 4 000, mais sur Facebook en fait il n'y a pas beaucoup de monde, enfin il n'y a plus beaucoup de monde qui se met sur Facebook. Dans les blogueurs voyage il n'y en a pas tant que ça ! Parce que nous, c'est vrai qu'on passe quasiment autant de temps sur Facebook, Instagram ».	« J'ai Facebook, Twitter, LinkedIn il n'y a pas longtemps, TikTok, Pinterest, et Snapchat depuis peu ». « Mais mes réseaux préférés c'est surtout Instagram et Facebook et TikTok ! »

De son côté, Instagram est bien apprécié, il engendre de l'interactivité avec les communautés, et offre beaucoup plus de visibilité. Il a connu une grosse montée en puissance, et ça, nos trois générations de personnes interrogées sont unanimes sur ce sujet-là. Alors qu'Instagram est le dernier réseau social de l'ADT, il a su trouver sa place au fil du temps. Alors que la génération Y et surtout la génération Z, ont pu percer grâce à ce réseau social là.

Tableau 18 Instagram

Instagram		
Génération X	Génération Y	Génération Z
<p><u>Entretien N°1 :</u> « En fait, ils ont commencé avec un blog, mais ils offrent tellement de visibilité avec un compte Instagram, que des fois même, un article de blog tu peux t'en passer... ».</p> <p><u>Entretien N°3 :</u> « On voit bien qu'Instagram prend... De la puissance après... ».</p>	<p>« Je crois qu'on aime bien Facebook et Instagram quand même ! »</p>	<p>« C'était en 2016, et Instagram c'était hyper facile, tu mettais des photos, quelques hashtags, et voilà... »</p>

Cependant, Instagram possède depuis seulement quelques années un challenger de taille : TikTok. Quand bien même la génération X et Y ne s'en sont pas encore emparée, la génération Z semble plutôt séduite par cette nouvelle plateforme.

Tableau 19 TikTok

TikTok		
Génération X	Génération Y	Génération Z
<p><u>Entretien N°1 :</u> « Alors moi, je pense que si on rentre sur TikTok, il faudrait du contenu hyper travaillé... ! Parce que je trouve ça intéressant, car ça sera nos clients de demain ! Je trouve ça intéressant de se mettre à leur place, et de comprendre qu'est-ce qu'ils cherchent avec leur TikTok. Comme j'ai un exemple sous la main, mon fils. C'est vrai que je trouve ça intéressant, parce que leur manière de communiquer est complètement différente ! ».</p> <p><u>Entretien N°2 :</u> « Après, comment ça va s'organiser, il y aura sûrement de l'écémage, il y aura sûrement des langages différents, des nouveaux réseaux, voilà TikTok, on a pas du tout investi TikTok. Pour l'instant, on ne s'est pas posé la question. Peut-être que dans 10 ans, on se la posera ».</p> <p><u>Entretien N°3 :</u> « Alors là, pas du tout, j'ai déjà du mal avec Instagram ».</p>	<p>« Puis bon, on est trop vieux pour TikTok, Snapchat, ... Nous on n'est pas dans tout ça ! »</p>	<p>« Mais mes réseaux préférés c'est surtout Instagram et Facebook et TikTok ! »</p>

2.3.3 La presse

La presse a été un gros sujet de discussion pour deux entretiens de la génération X, nous l'avons brièvement évoqué dans notre entretien avec le couple de blogueurs issu de la génération Y. Dans l'ensemble la presse est omniprésente pour la génération X, elle est même indispensable pour communiquer, alors que pour la génération Y, un blogueur peut très bien faire le même boulot qu'un journaliste.

Tableau 20 La presse

La presse	
Génération X	Génération Y (entretien N°4)
<p><u>Entretien N°2</u> : « Mais il reste quand même une plus grosse tradition de la presse au sein des ADT. Parce que ça, c'est une chose à laquelle la totalité des ADT sont engagés ! C'est-à-dire, l'accueil de presse c'est quelque chose de très inscrit, alors que les blogs et influenceurs sont un peu sur le même sujet... Si ce n'est que c'est en ligne. »</p> <p><u>Entretien N°3</u> : « Je n'ai pas envie de lâcher la presse pour les blogueurs, mais je ne déteste pas travailler avec les blogueurs, parce que c'est plus jeune, plus fun, c'est moins sérieux ».</p>	<p>« Pour connaître quelques blogueurs voyage que c'est leurs métiers, clairement ça ne nous fait pas rêver ! C'est quand même un métier chronophage, après tu es journaliste quoi ! Tu es en reportage, tu n'es pas en vacances ! Puis avec la crise du Covid, on était bien content de ne pas en vivre ! »</p>



Nos entretiens nous ont permis d'y voir un peu plus clair quant à la vision de nos intervenants sur différents types de sujets. On se rend compte qu'il est encore difficile pour l'ADT de faire pleinement confiance aux créateurs de contenu, ils doivent faire leurs preuves et montrer qu'ils ne sont pas qu'un effet de mode. Rajoutons à cela, le fait que les créateurs de contenu se professionnalisent, et proposent de plus en plus du contenu payant, cela engendre des répercussions et ternit l'image des influenceurs auprès des institutions du tourisme. Il semblerait que les motivations des créateurs de contenu ne soient plus vraiment les mêmes qu'auparavant. C'est pour cela que nous allons maintenant répondre clairement à nos hypothèses, nous avons pu éclaircir quelques zones d'ombre grâce aux recherches effectuées en amont, mais manquant de données essentielles, nos entretiens et notre analyse comparative nous ont permis de mieux cerner certaines notions liées à nos hypothèses.

CHAPITRE 2. ÉLÉMENTS DE RÉPONSES AUX HYPOTHÈSES : QUEL CRÉATEUR CIBLER POUR UNE PRESTATION CYCLOTOURISTIQUE ?

Nous avons pu répondre à une certaine partie de nos hypothèses lors de la partie 2, mais il nous manquait encore beaucoup d'éléments concrets et tangibles. Après avoir établi une méthodologie, et une fois l'analyse des résultats de nos entretiens réalisée, il s'agit désormais d'apporter les derniers éléments de réponse à nos trois hypothèses.

Pour réaliser notre partenariat avec notre créateur de contenu, nous devons établir une liste des éléments nécessaires à sa réalisation. Devons-nous solliciter un nano-influenceur ? Est-il plus pertinent de solliciter un blogueur ou bien un Instagrameur ? Et pour finir, quel type de créateur de contenu devons-nous solliciter pour correspondre au mieux aux attentes de notre clientèle ? Nous allons pouvoir nous pencher plus en détails sur l'ensemble de ces questions au cours de ce deuxième chapitre.

1. Les avantages d'un nano-influenceur

Pour la promotion de notre prestation cyclotouristique, notre premier choix s'était orienté vers un nano-influenceur, car il possède une petite communauté, dont il est très proche. Les petits blogueurs sont très importants, il n'y a pas seulement que les gros influenceurs qui existent, c'est d'ailleurs un des échos qu'une personne travaillant dans un ADT avait eu : *« Il ne faut pas les mettre de côté, et d'ailleurs au salon des blogueurs, on nous l'avait dit ! Il ne faut pas mettre de côté les petits blogueurs ! Et c'était en 2019 ! »*²¹⁵

1.1 La véritable portée de son influence

Nous allons tout d'abord, commencer par analyser la portée de l'influence d'un nano-influenceur grâce à l'ensemble de nos entretiens et à notre analyse comparative sur plus de 100 blogueurs entre 2016 et 2021 (voir P. 290).

²¹⁵ Annexe D – Entretien N°3, P. 208.

1.1.1 La prise de conscience

On observe tout de même, une prise de conscience chez les institutions du tourisme concernant la taille des communautés : « *Mais attention, je ne suis pas pour mettre de côté les petites communautés* ». ²¹⁶ Même si la sollicitation d'un mid-tier influenceur peut nous permettre de toucher plus de monde, d'un seul coup, les petits blogueurs quant à eux, peuvent nous permettre de cibler de nombreuses petites communautés, bien réparties géographiquement, plutôt attentives et à l'écoute du créateur qu'elles suivent.

« Oui des blogueurs plus modestes, qui ont des communautés plus petites, malgré tout engagé, et ça nous paraît important, soit on finance trois influenceurs à 10 000 euros chacun sur des communautés extrêmement importantes, soit on se dit on en finance trente sur des communautés plus petites, mais qui finalement peuvent avoir un effet tout aussi important. Donc on a fait quand même plutôt ce choix-là, c'est-à-dire malgré tout, sur la moyenne de ces 5 dernières années, on a dû accueillir trois fois plus de blogs gratuits que d'influenceurs payants. » ²¹⁷

Ça, c'est la stratégie développée par l'ADT : miser sur les petites communautés, mais solliciter au moins un mid-tier influenceur pour permettre une plus grosse force de frappe. L'objectif entre la sollicitation des petites et des grosses communautés ne sera pas le même.

Ce qui est intéressant avec l'idée de nos entretiens, c'est de comparer la vision de nos deux parties : le côté des institutionnels du tourisme, et le côté des créateurs de contenu.

Les créateurs de contenu ont bien conscience de leur influence, même s'ils n'aiment pas forcément ce mot, ils sont forcés de constater qu'elle est bel est bien présente. Car l'influence, c'est aussi une part de responsabilité sur sa communauté : « *Et on s'aperçoit avec le temps qu'on est aussi responsable ! Leur montrer les bonnes choses à faire, les bonnes conduites ! Plus notre communauté grandie, plus il faut vraiment faire attention à ce qu'on fait...* ». ²¹⁸

²¹⁶ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

²¹⁷ Annexe C – Entretien N°2, p. 190.

²¹⁸ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

Ce qui fait la magie des réseaux sociaux, c'est l'interaction que cette communauté peut avoir avec le créateur. Les gens ne se privent pas pour les remercier, et leur dire que grâce à eux ils sont partis en vacances à l'endroit où le créateur était parti quelques semaines, ou quelques mois auparavant.

« Oui, absolument, on a des retours de gens qu'on ne connaît absolument pas ! Il y a des gens qui nous disent : oui les gens que vous influencez, c'est les gens que vous connaissez ! Alors non, absolument pas, il y en a plein qu'on ne connaît pas ! Il y a bien sûr des gens qu'on connaît, mais il y en a plein aussi qui ne nous font pas de retour, mais qui ont suivi... ! [...] On en a de plus en plus qui nous donnent leur retour direct ! »²¹⁹

Et cela est vrai pour beaucoup de créateurs, par exemple, nous avons posé la même question à notre Instagrameur, et pour le coup, la réponse a été la même.

« Je ne suis pas trop à l'aise à l'idée de dire que j'ai de l'influence, mais c'est sûr que j'ai plusieurs personnes à qui j'ai donné envie de visiter plusieurs endroits ! Et que ça s'est concrétisé, ils sont allés au Pays Basque ! Sur mes photos et mes vidéos, ça oui, j'ai eu des retours, de personnes qui m'ont posé des questions et qui y sont maintenant ! [...] Ça fait bizarre de se dire que j'ai juste posté mes petits trucs, et que des gens sont réellement allés ! Sur le coup, ça fait bizarre ! »

Il est très difficile d'évaluer le nombre de personnes qui se sont laissé influencer, pourtant les communautés de petits blogueurs ont souvent tendance à plus donner leur avis lorsque le créateur répond à leur message en privé ou en commentaire, c'est le principe de favoriser les échanges.²²⁰ Nous avons pu le voir avec notre couple de blogueurs, mais aussi avec notre Instagrameur : *« C'est surtout à chaque fois que je poste des photos à un endroit, et on me pose souvent des questions pour savoir où c'est ! C'est quel endroit, tu passes par où. Et du coup, je me retrouve à répondre 20 fois à la même question »*.²²¹ C'est réellement une question de patience, mais cela permet d'instaurer une relation de confiance, et de proximité avec une communauté.²²²

²¹⁹ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

²²⁰ Boulevard du Web, HOAREAU CÉDRIC, *Pourquoi répondre rapidement à sa communauté en ligne ?*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3giNnhC> (Consulté le 20/07/2021)

²²¹ Annexe F – Entretien N°5, p. 260.

²²² *Op. cit.* note 220.

1.1.2 La difficulté à trouver la perle rare

En réalisant une de mes missions annexes, dans laquelle je devais trouver des blogueurs à inviter dans le cadre des blogtrips de l'ADT ; j'ai éprouvé beaucoup de difficulté à trouver un créateur produisant du contenu de qualité, ayant une communauté réactive, tout en restant un nano-influenceur. Même en ayant passé en revue la base de données blogueurs de l'ADT, il m'était difficile d'en trouver un qui corresponde à nos critères.

Cette base de données n'ayant pas été mise à jour depuis 2016/2017, je me suis dit que cela serait une bonne idée si je pouvais comparer des chiffres de 2016 avec ceux d'aujourd'hui.

J'ai donc réalisé mon analyse de concurrence, en prenant un échantillon de 100 blogueurs qui ne faisaient pas payer leur service à l'époque. J'ai donc analysé leur composition en 2016, et il en est ressorti que :

- 68 % étaient des nano-influenceurs ;
- 26 % étaient des micro-influenceurs ;
- 6 % étaient des mid-tiers influenceurs.

Nous remarquons une certaine omniprésence des nano-influenceurs, mais qu'en est-il réellement en 2021 ? Si nous prenons le soin de retirer l'ensemble des blogueurs ayant arrêté leur activité, nous retrouvons :

- 56 % de nano-influenceurs ;
- 29 % de micro-influenceurs ;
- et 9 % de mid-tiers influenceurs.

Alors que les avantages du nano-influenceur résidaient dans le fait que ce dernier était majoritairement présent, nous remarquons qu'il est très difficile pour eux de tenir leur activité de blog. Car si nous sommes passés de 68 % de nano-influenceurs à seulement 56 %, c'est parce que 29 nano-influenceurs ont arrêté leur activité. Nous notons également qu'il y a eu des transferts, 5 nano-influenceurs sont passés micro-influenceurs et 1 seul est passé mid-tier ; tout cela s'est déroulé en quatre ans, il est donc également difficile pour nos nano-influenceurs de faire croître leur communauté.

1.2 Lorsque l'argent vient entacher la passion

L'ADT a connu les créateurs au tout début de leur arrivée, c'étaient des personnes qui prenaient le temps de tenir blog, car elles avaient à cœur de partager leur passion.

1.2.1 De passion à professionnalisation

Dorénavant, si une structure du tourisme veut solliciter un gros créateur de contenu faisant un travail de qualité, il y a de fortes chances que celle-ci doit mettre la main au portefeuille. Cela dépendra bien évidemment du budget alloué à l'opération :

*« De tout façon ce n'est pas compliqué, les gros influenceurs tu passes une commande, tu payes. [...] On ne travaille pas de la même manière avec un vrai influenceur ! [...] il y en a qui ont moins d'influence au sens propre. Le mot "influent" est fort quand même. »*²²³

Il est même question de « vrai influenceur » sous-entendu, qu'un nano-influenceur ne peut pas être considéré comme un véritable influenceur. Or la différence est surtout liée au montant alloué pour réaliser un partenariat, car dorénavant, même les micro-influenceurs sont payants « de toute façon au-delà de 10 000 tu peux te dire que c'est payant ! ». ²²⁴ Rappelons-le, les micro-influenceurs possèdent une communauté située entre 10 000 et 50 000 individus. Or c'est bien cette tranche de créateur de contenu que nous retrouvons le plus dans les e-mails de l'ADT :

*« Tout ça c'est du payant ! Ils ne viennent pas gratuitement ! [...] Donc il n'y a pas le prix bien sûr. Ce n'est pas écrit noir sur blanc, mais déjà quand il y a le mot "travaillons", "collaboration". J'en ai à revendre ! Avant les blogueurs faisaient ça par plaisir pour partager leur passion, partager leur expérience, mais maintenant ils veulent vivre de ça ! ». « Ce qui me dérange c'est qu'ils fassent tous payer ». »*²²⁵

Le fait qu'il y ait de plus en plus de micro-influenceurs payants, cela décourage l'ADT, et l'encourage à miser sur les nano-influenceurs.

²²³ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Ibid.

1.2.2 La vision des petits créateurs de contenu

L'avantage du nano-influenceur c'est qu'il est guidé par sa passion pour la création, il n'est pas seulement là pour gagner de l'argent :

*« Moi je dis, que la différence, enfin, je pense, elle est financière ! Il faut être clair, ils se font payer, ils ne se font pas payer, et puis surtout, je pense que les Instagrameurs sont plus dans la rencontre avec l'autre, dans le partage de la passion, de la photographie, de l'échange. Tu as l'impression que quand on les invite, pour eux, c'est un grand terrain de jeu ! J'avais l'impression qu'on ouvrait les portes du parc ! ».*²²⁶

On parle plutôt d'échange, de partage et de passion, c'est ce que nous avait également confié notre Instagrameur « **quand on aime, on ne compte pas** » :

*« Oui, j'en ai fait un peu plus que ce qu'il m'était demandé ! Normalement, c'était 1 poste et 10 stories, j'ai dû faire 2 posts et 40 stories ! [...] C'est ça ! Quand on aime, on ne compte pas ! [...] Puis je ne vois pas pourquoi je me restreindrais, si c'était cool, autant en parler ! Franchement, je n'ai pas de gêne là-dessus ! ».*²²⁷

Or, cet état d'esprit n'est pas forcément le même à tous les niveaux. Lorsque l'ADT fait appel à des mid-tiers influenceurs, en général le contrat établi en amont est respecté à la lettre. Alors qu'avec les nano-influenceurs, aucun contrat n'est signé, ils sont donc plus libres :

*« On garde quand même notre liberté comme ça, que ça ne soit pas notre boulot, puis il faut réussir à se sortir un salaire. [...] Puis le blog, c'est vraiment prendre du bon temps, pas de contrainte, moins de stress, on a quand même des engagements. [...] Donc, voilà, c'était ça le but, mais pas du tout d'en vivre ! On n'a clairement pas les moyens pour l'instant, ce n'est pas le but ! ».*²²⁸

C'est toute cette différence qui est établie entre les petits blogueurs et les gros blogueurs. Cela nous amène ensuite à nous questionner sur le retour sur investissement.

²²⁶ Annexe B – Entretien N°1, p. 173.

²²⁷ Annexe F – Entretien N°5, p. 260.

²²⁸ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

1.3 La difficulté de calculer un ROI

Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie, il est très difficile d'évaluer combien de personnes se sont laissé influencés, comme il est tout aussi difficile d'évaluer le nombre de personnes ayant réservé un séjour après avoir vu la story sur Instagram d'un créateur.

Pourtant, les professionnels du tourisme ont bien conscience que même si la communauté est petite, il peut y avoir un taux de réaction élevé : « *Ce n'est pas pour autant qu'avec cette petite communauté, il n'y avait pas d'influence derrière ! Ils ont une influence à la hauteur de leur communauté. Les gens qui ont 100 000 fans sur Instagram ou autres, mais est-ce que les 100 000 voient leurs publications ?* ». ²²⁹ Cette phrase soulève la notion de taux d'engagement, ce qui correspond au nombre d'interactions tel un « *like* », un partage, un commentaire, divisé par le nombre de personnes ayant vu la publication sur les réseaux sociaux. Si la personne a 30 000 abonnés, mais très peu d'entre eux aiment ses photos, le taux d'engagement sera quant à lui très bas. C'est pour cela que certaines structures demandent les chiffres des opérations réalisées avec un créateur. Ce retour peut-être autant quantitatif que qualitatif : « *On m'a demandé les statiques des stories ! Et on m'a demandé si c'était possible d'avoir des retours en messages privés, des captures d'écran, c'était un peu long !* ». ²³⁰

Pour d'autres créateurs, c'est moins le cas : « *Ça arrive, mais c'est rare, plus sur les instameets, des retours sur les chiffres des stories, le nombre de vues* ». ²³¹ Car même l'ADT ne demande pas de retours chiffrés : « *Oui, voilà ! Ils ne communiquent pas sur leurs chiffres, et je ne leur demande pas non plus, peut-être que c'est un tort !* ». ²³² Pourtant, c'est sûrement la seule façon de pouvoir témoigner de notre retour sur investissement.

Beaucoup d'argent est investi dans la sollicitation de créateur de contenu, mais peu évaluent réellement leur retour sur investissement. Nous allons dans la suite de notre réflexion, nous pencher sur la visibilité, et plus précisément sur le type de plateforme que nous devons solliciter dans le but de maintenir un ROI en notre faveur.

²²⁹ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

²³⁰ Annexe F – Entretien N°5, p. 260.

²³¹ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

²³² Annexe F – Entretien N°5, p. 260.

2. Quel support pour une meilleure visibilité ?

Il existe de nombreux créateurs de contenu avec différents supports, ici, nous avons la possibilité, soit de solliciter :

- un blogueur, ayant comme plateforme principale le blog, agrémenté d'autres réseaux sociaux ;
- ou soit faire un partenariat avec un créateur disposant d'Instagram, et éventuellement d'autres réseaux sociaux comme Facebook ou TikTok, mais pas de blog.

Nous avons d'un côté, un média utilisé depuis plus d'une dizaine d'années, mais étant en perte de vitesse. Et de l'autre côté, Instagram, qui devient la plateforme de prédilection pour la réalisation de partenariat entre créateur et marque.

2.1 Le blog, un effet de mode qui s'estompe ?

La notion d'effet de mode est beaucoup revenue dans l'ensemble de nos entretiens : « *Au début, je me disais, ça ne va pas durer, ce n'est pas possible ! Comment les gens vont à un moment vivre de cette profession ? C'est-à-dire gérer sa vie professionnelle d'un côté, et avoir un blog* ». ²³³ Car, après plus de dix ans de sollicitation, on voit très clairement que le blog perd du terrain : « *le support blog perd de l'importance, on le voit d'ailleurs dans les blogs trips, ce n'est pas souvent sur l'article où on est le meilleur* ». ²³⁴

C'est pour cela que nous allons analyser les chiffres issus de la base de données blogueurs de l'ADT. Cette base n'ayant pas été mise à jour depuis 2016/2017, elle est un excellent moyen et témoin pour nous révéler la tendance et l'évolution des blogueurs sur cette période.

²³³ Annexe C – Entretien N°2, p. 190.

²³⁴ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

2.1.1 L'arrêt de nombreux blogueurs

Lorsque l'on m'avait confié la mission de trouver des blogueurs à inviter dans le cadre des blogtrips du mois de juin, en me penchant sur la base de données en interne, je me suis vite rendu compte que beaucoup d'entre eux avaient abandonné.

Après avoir passé en revue 1/3 de la base de données, j'ai trouvé qu'en moyenne, sur les 100 blogueurs recueillis dans notre analyse comparative, la plupart d'entre eux s'étaient lancés dans l'aventure en 2013, mais que depuis, 36 % ont arrêté leur activité de blogging :

- 11 % en 2017 ;
- 17 % en 2018 ;
- 17 % en 2019 ;
- 30 % en 2020 ;
- Le reste ayant soit abandonné en 2016, soit au début de l'année 2020.

La tendance existait avant la pandémie de 2020, mais le Covid 19 n'a pas non plus aidé les blogueurs en perte de vitesse, car 30 % d'entre eux ont arrêté cette année-là, et 80 % de ces mêmes blogueurs ont arrêté entre mars et août 2020.

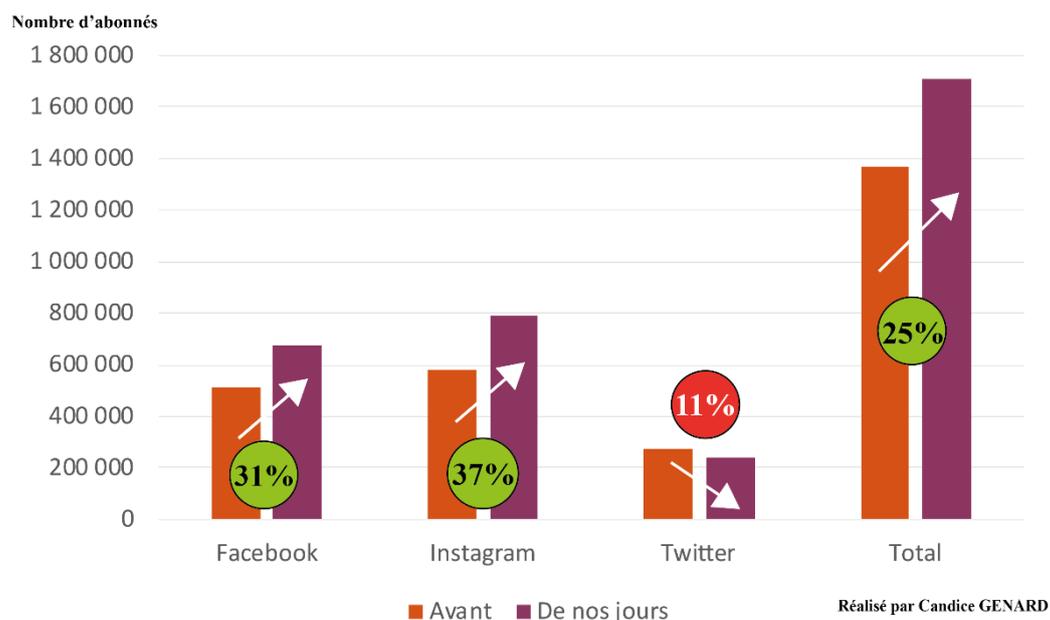
Sur l'ensemble de ces abandons, on remarque que ce sont particulièrement les nano-influenceurs qui sont impactés. Sur les 33 qui ont laissé tomber leur blog, 29 d'entre eux étaient des petits blogueurs. Ce qui rejoint un témoignage issu d'un de nos entretiens : « *C'est chronophage. Après les gens qu'on connaît qui ont arrêté c'étaient des petits blogueurs, je ne connais pas de gros blogueurs qui ont arrêté ! C'était que des gens qui faisait ça comme nous ! Peut-être marre, peut-être le Covid, peut-être plus grand-chose à dire...* ». ²³⁵

Le fait que cette activité demande énormément de temps et que la reconnaissance tarde à arriver, nombreux sont ceux qui ont abandonné en voyant la difficulté du travail à réaliser.

C'est pour cela que nous allons nous pencher sur la difficulté à fédérer une communauté et à la faire croître. Pour se rendre compte de cela, nous allons comparer le nombre d'abonnés obtenu en 2016/2017 à celui de 2021.

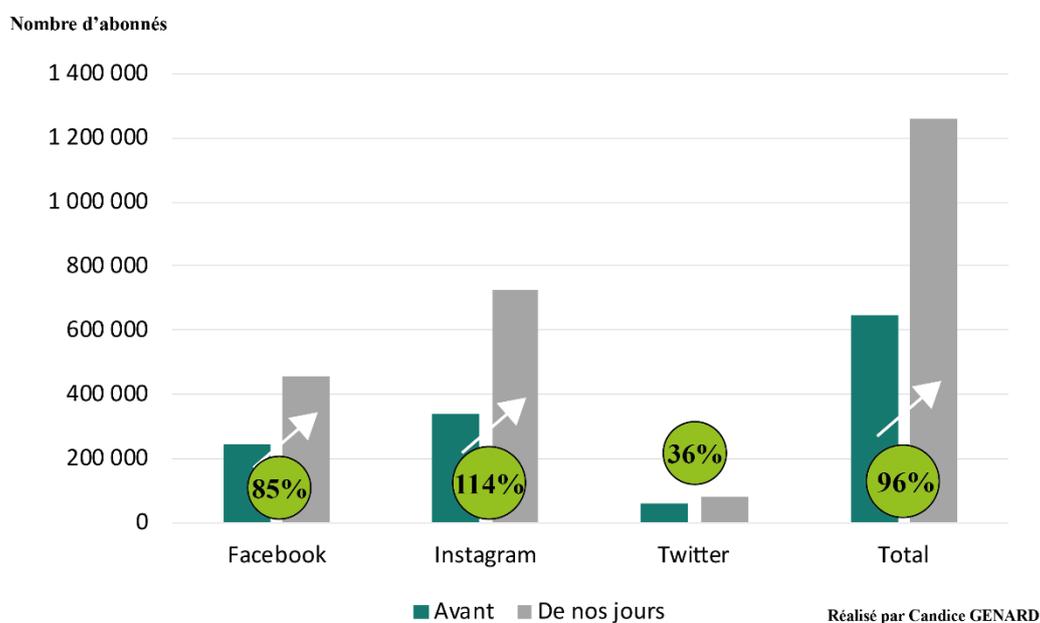
²³⁵ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

Figure 28 Évolution du nombre d'abonnés entre 2016/2017 et 2021 sur 100 blogueurs



On se rend compte qu'Instagram a généré la plus grosse progression en matière de gain d'abonnés avec 37 % d'augmentation, alors que de son côté, Twitter enregistre la seule baisse, avec 11 %. Cette tendance se confirme également dans de nombreuses statistiques, Twitter perd beaucoup d'utilisateurs et d'attractivité.²³⁶ Pour avoir un recul nécessaire et pouvoir comparer les évolutions ci-dessus, nous avons décidé de les croiser avec 7 blogueurs payants issus de la même base de données.

Figure 29 Évolution du nombre d'abonnés entre 2016 et 2021 sur 7 mid-tiers influenceurs



²³⁶ RTBF, *Les réseaux sociaux en perte de vitesse? Après Facebook et Twitter, Snapchat perd des utilisateurs*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3APzFKQ> (Consulté le 20/07/2021)

On se rend compte que l'évolution n'est pas la même, et que le cumul du nombre d'abonnés a également son lot de surprises. Car en réunissant les communautés de seulement 7 mid-tiers influenceurs, on cumule 1 200 000 abonnés, par comparaison avec nos nanos et micro-influenceurs, on en cumule seulement 1 700 000. Donc, on en conclut que 70 % du volume d'abonnés de 7 mid-tiers influenceurs équivaut à celui de 100 nanos et micro-influenceurs.

D'un côté, nous avons les nanos et micro-influenceurs qui ont connu une augmentation de leur nombre d'abonnés de 25 % sur l'ensemble de leurs réseaux ; et de l'autre côté, nous retrouvons les mid-tiers influenceurs qui ont connu une augmentation à plus de 96 %.

Ces chiffres témoignent des disparités entre les gros et les petits blogueurs. Il est plus difficile pour les petits nano-influenceurs de percer, le plus dur étant de s'accrocher.

*« Après un blog, c'est vraiment au bout de deux ans que tu deviens quelque chose de concret ! C'est un sacré travail de le tenir ! Et souvent, il y en a beaucoup qui abandonnent. [...] Alors, oui, il paraît que les deux ans, c'est le cap ! Mais même nous, on le voit, il y en a plein qui ont complètement abandonné depuis longtemps ».*²³⁷

Ce même cap des deux ans a été évoqué lors d'un autre entretien : *« Je demande au moins deux ans d'ancienneté. »*²³⁸ Or un blog c'est beaucoup de travail, et une fois que celui-ci a abouti, il devient un réel avantage pour la personne qui l'alimente, mais également pour la structure qui fait appel aux services de ce blogueur.

2.1.2 Le blog toujours une valeur sûre et qualitative

Nous avons vu au cours des parties précédentes que le blog était un avantage pour le référencement naturel, ce qui est vrai :

« Après, par contre ça va dans les deux sens, tu ne peux pas faire un blog, avec aucun réseau social autour. Nous clairement, on est référencé sous Google et on le voit, on fait les statistiques d'où viennent nos visites, au tout début, quand on n'était pas beaucoup référencé, toutes nos visites venaient des réseaux sociaux, bon maintenant ça commence à être moins. [...] Maintenant, c'est 70 % Google. [...] Et 30 % réseaux sociaux ! Au début, quand on a commencé, on n'avait aucun référencement, c'est normal ! Toutes nos visites venaient de nos réseaux

²³⁷ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

²³⁸ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

sociaux ! Mais je ne me verrai pas écrire des articles de blogs sans le partager sur Facebook, ou encore Twitter ! »

Le blog permet réellement d'apporter un bon nombre de personnes qui ne se situent pas parmi les abonnés. De plus, il semblerait que les jeunes recherchent des informations sur les destinations via les blogs, cela est revenu à deux reprises lors de nos entretiens.

« Avant, je ne regardais pas trop, puis maintenant, je t'avoue, que j'aime bien taper le nom de la destination plus le mot blog ! »²³⁹ « Puis je pense que le blog, avant nous, ils n'avaient pas ce réflexe de rechercher une destination, parce que moi quand je fais des recherches sur une destination, je cherche dans Google le nom de la destination et blog voyage derrière ! Et je pense que de plus en plus notre génération à ce réflexe-là. »²⁴⁰

Nous avons vu dans nos précédentes parties qu'un article de blog dure en moyenne 2 à 3 ans, un article de blog dure dans le temps, les gens peuvent revenir sur ce même article beaucoup de temps après sa publication :

« Et on voit que nos anciens articles sont de mieux en mieux référencés ! Certains qui commencent à bien marcher, par exemple celui sur Valence, ce qu'on a fait au tout début, d'ailleurs, je pense qu'il faudrait qu'on le mette à jour ! C'est un des articles les plus vus ! [...] Mais voilà, sur le blog, il y a quand même... ça reste plus longtemps quoi ! Des articles qu'on a écrit au tout début sur Valence sont encore lus ». ²⁴¹

On observe la tendance que de plus en plus de gens reviennent à créer des blogs, c'est le cas de notre entretien avec notre Instagrameur de la génération Y qui avait besoin d'un endroit où il pourrait stocker tout ces bons plans pour sa communauté :

« J'ai acheté le nom de domaine, le serveur, depuis un an à peu près ! Je travaille dessus ! Mais ça demande du temps, quand tu as 20 ans, tu as une vie, tu veux te balader, tu as des copains ! Quand tu veux travailler et tu as tes études, ça fait beaucoup pour une personne. Beh si, le blog ça fait un an que je suis dessus, il n'est pas en ligne, mais c'est en cours ! J'aimerais bien le lancer d'ici à la fin de l'année ! ». ²⁴²

²³⁹ Annexe F – Entretien N°5, p. 260.

²⁴⁰ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² Annexe F – Entretien N°5, p. 260.

L'avantage d'un blog c'est d'avoir cette plateforme, mais également les autres réseaux sociaux qui vont autour :

« Oui puis, ce que j'aime bien aussi, enfin même si on n'en vit pas, j'aurais très peur si en plus je vivrais d'Instagram, de n'être que sur ça ! Parce que le nombre de gens qu'on connaît, qui se sont fait pirater leur compte, qui repartent de zéro. Quand tu n'as que ça... Nous si ça nous arrive, on est dégouté, on fournit beaucoup de boulot dessus, mais bon on a le reste à côté. Mais les gens qui misent tout sur ça... ! En plus tu le vois bien, les réseaux sociaux c'est un peu par mode et tout ça ! Instagram, un jour ça sera surement ringard... ! Et que tu as tout misé dessus... Nous on aime bien ne pas mettre tous nos œufs dans le même panier ! » « Mais je ne me verrai pas écrire des articles de blogs sans le partager sur Facebook, ou encore Twitter ! ».²⁴³

Étant donné que les structures du tourisme recherchent de plus en plus des blogs pour pouvoir avoir quelque chose de pérenne. Mais les structure du tourisme voit également l'avancée d'Instagram et essaye de solliciter également les créateurs de ce côté-là. *« Mais après, c'est vrai qu'on voit de plus en plus des Instagrameurs, des Instameets qui se développent ! Mais ce qu'il faut rappeler, c'est que dans le blog, c'est l'article qui persiste dans le temps, alors que la photo Instagram, au bout d'un mois elle n'existe plus ! ».*²⁴⁴

²⁴³ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

²⁴⁴ *Ibid.*

2.2 La suprématie d'Instagram et des formats courts

Nous avons vu qu'Instagram génère beaucoup plus de partenariats que les blogs, et ce, depuis 2017 (voir Figure 25, p. 92). Et il semblerait que les blogueurs favorisent de plus en plus Instagram : « *Beaucoup par contre ont abandonné Facebook, parce que maintenant, ils mutent tous sur Instagram.* ».²⁴⁵ « *En fait, ils ont commencé avec un blog, mais ils offrent tellement de visibilité avec un compte Instagram, que des fois même, un article de blog, tu peux t'en passer...* ».²⁴⁶

2.2.1 Générateur de communauté

Instagram est un excellent générateur de communauté, « *C'était en 2016, et Instagram, c'était hyper facile, tu mettais des photos, quelques hashtags, et voilà...* ».²⁴⁷ C'était beaucoup plus facile à l'époque, et cela a permis à de nombreux créateurs de créer de réels empires sur cette plateforme. C'est ce que notre analyse comparative entre 100 blogueurs nous révèle également, d'après la Figure 28 et Figure 29 (voir p.132), Instagram est le réseau social qui a connu la plus grosse augmentation du nombre d'abonnés.

En 2016, sur nos 100 blogueurs, tous possédaient Facebook seul 5 d'entre eux n'avaient pas Instagram, et 2 n'avaient pas Twitter.

Mais c'est aussi le réseau social qui a connu le moins de comptes abandonnés chez les blogueurs entre 2016 et 2021 :

- 19 % ont abandonné Instagram ;
- 30 % ont abandonné Facebook ;
- 33 % ont abandonné Twitter.²⁴⁸

Ceci est une remarque que je me suis faite en allant regarder chaque réseau social de ces 100 blogueurs. Globalement, Instagram est le réseau social où les blogueurs avaient le plus

²⁴⁵ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

²⁴⁶ Annexe B – Entretien N°1, p. 173.

²⁴⁷ Annexe F – Entretien N°5, p. 260.

²⁴⁸ Annexe H – Analyse comparative de la base de données blogueurs de l'ADT, p. 290.

d'interactions avec leur communauté. Nombreux sont les comptes Twitter qui publiaient sans aucun retour, et les compte Facebook avec très peu de likes.

Tableau 21 Comparer le nombre de « j'aime » sur les cinq dernières publications de nanos et micro-influenceurs pris au hasard

	Facebook (en nombre de j'aime)	Instagram (en nombre de j'aime)	Twitter (en nombre de j'aime)
Micro	932	1164	16
Micro	265	982	0
Micro	23	95	22
Micro	715	641	92
Micro	6	1795	12
Nano	43	335	25
Nano	36	532	8
Nano	67	474	6
Nano	56	763	42
Nano	91	311	10
Nombre total de j'aime	<u>2234</u>	<u>7092</u>	<u>233</u>

Légende :

Peu	Moyen	Plus
-----	-------	------

L'expérience est très simple, nous avons pris 10 blogueurs actifs au hasard dans notre base de données (5 nanos et 5 micros). Nous avons compilé le nombre de « j'aime » sur leurs 5 dernières publications sur 3 réseaux sociaux différents (Facebook, Instagram, Twitter). Nous remarquons qu'Instagram génère bien plus d'interactions que Facebook et Twitter réunis.

Instagram est un réseau social destiné à la viralité et à l'interaction, c'est pour cela qu'il fonctionne aussi bien et que nombreux partenariats se font au travers de cette plateforme. Ce réseau social génère bien plus de couvertures qu'un simple article de blog : « *Y'a des blogs à 3 000 visiteurs par mois, et qui font des posts sur Instagram qui t'en ramène 15 000...* ». ²⁴⁹ Mais il semblerait qu'Instagram, ne soit plus tout seul sur ce créneau.

²⁴⁹ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

2.2.2 Face à un challenger de taille

Au cours de nos parties précédentes, nous avons dénombré beaucoup de créateurs de contenu qui s'inscrivaient sur TikTok (voir p.94). Sauf que pour l'instant les institutions du tourisme voient cette tendance s'accroître, mais n'osent pas vraiment la considérer :

- « *Peut-être que dans 5 ou 10 ans ce discours aura totalement changé. On sera peut-être sur TikTok, on n'en sait rien* ». ²⁵⁰
- « *Pour l'instant on ne s'est pas posé la question. Peut-être que dans 10 ans on se la posera* ». ²⁵¹
- « *Alors là, pas du tout, j'ai déjà du mal avec Instagram* ». ²⁵²

Il y a encore une réticence vis-à-vis de cette nouvelle plateforme. Or, dans 10 ans il sera sans doute trop tard pour la considérer. L'hypothèse générationnelle peut être évoquée, car même nos blogueurs de la génération Y sont réticents face à cette nouvelle tendance : « *Puis bon, on est trop vieux pour TikTok, Snapchat, ... Nous on n'est pas dans tout ça !* ». Mais pour la génération Z, c'est tout l'inverse : « *mes réseaux préférés c'est surtout Instagram et Facebook et TikTok !* ». Pour l'instant, nous l'avons bien compris il est encore trop tôt pour l'ADT de se positionner sur ce type de plateforme.

Il semblerait que pour l'instant, même si le blog est en perte de vitesse et qu'il est de plus en plus difficile de trouver des blogueurs créant du contenu qualitatif et ayant une bonne communauté, cela nous semble encore la meilleure option, car il permet un bon référencement.

Nous avons vu que la visibilité qu'offrent les réseaux sociaux est à durée limitée (voir P. 91). C'est ce que nos blogueurs ont également constaté : « *Mais ce qu'il faut rappeler, c'est que dans le blog, c'est l'article qui persiste dans le temps, alors que la photo Instagram, au bout d'un mois elle n'existe plus !* ». ²⁵³

²⁵⁰ Annexe B – Entretien N°1, P. 173.

²⁵¹ Annexe C – Entretien N°2, P. 190.

²⁵² Annexe D – Entretien N°3, P. 208.

²⁵³ Annexe E – Entretien N°4, P. 236.

3. Le bon créateur de contenu pour cibler la clientèle cyclotouristique adéquate

Après avoir réfléchi à l'ensemble des éléments qui nous aiderait à optimiser la promotion de notre campagne de communication en lien avec des influenceurs, nous allons nous pencher sur leur lien avec le cyclotourisme.

3.1 Peu d'exemples de partenariat de vélo en vacances

Il n'existe pas beaucoup d'exemples de partenariat dans le domaine du cyclotourisme. J'avais trouvé un partenariat avec Atout France, une campagne de communication a visé des milléniaux des marchés de proximité européens.²⁵⁴ Cette même campagne, commanditée par Atout France, a été réalisée en partenariat avec Ardèche Tourisme, mais au niveau de l'ADT cela n'a pas été perçu comme une mise en avant du cyclotourisme, mais plutôt comme une simple campagne de notoriété. « *Oui, il est venu pour du cyclotourisme ? Parce que pour moi il est juste venu promouvoir l'Ardèche, mais pas forcément que les voies vertes. [...] D'accord, il n'a pas fait plus de vélo que ça...* ».²⁵⁵

De plus, il semblerait que le cyclotourisme ne soit pas l'objet principal de la commande, car après m'être renseignée en interne auprès de mes collègues, il semblerait que très peu d'entre eux aient été au courant que la campagne de communication d'Atout France avait pour cible le cyclotourisme. Le créateur de contenu est venu en Ardèche, mais selon eux, le vélo n'a été qu'une petite partie du voyage, l'accent a été mis sur d'autres thèmes, notamment sur la découverte de l'Ardèche et le développement durable.

Lorsqu'on parle de vélo vacances (voir Tableau 1 P. 45), il semblerait que le vélo ne soit pas l'élément principal du voyage. En général, le cyclotourisme est couplé avec une notion de slow tourisme ou de développement durable au sens large (voir P. 50). Seul le cyclotourisme en itinérance aura comme but du voyage le vélo, mais avec Cyclo'Couette, ce n'est pas notre cœur de cible.

²⁵⁴ *Op. cit.* note 135, p. 52.

²⁵⁵ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

3.2 Répondre aux besoins de la clientèle

Il en est de même pour les blogtrips à l'ADT, il y a de nombreuses fois où le cyclotourisme est utilisé comme une activité dans un blogtrip : *« Oui, c'est surtout pour l'Ardèche à vélo. Si on est à côté d'une voie verte, je glisse du vélo dedans, comme je vais glisser de la gastronomie ou autre ! »*.²⁵⁶ Pour l'instant, il n'existe pas de blogtrip axé sur le cyclotourisme en itinérance.

Dans l'ensemble, les blogs spécialisés sur de l'itinérance vont être parfaits pour cibler une audience du même type, mais pour les blogs généralistes, c'est plutôt une cible sensible au vélo vacances qui va être au cœur de l'article. Donc pour cibler une clientèle ayant une attirance pour le vélo vacances, mais pas l'itinérance, mieux vaut solliciter des blogueurs généralistes. *« Nous qui ne sommes pas de grand sportif [...] Surtout pour les gens comme nous, le vélo ce n'est pas forcément le but de ton voyage, donc tu ne vas pas forcément le mettre dans le coffre de ta voiture, et si sur place tu as envie de pouvoir un peu en profiter à vélo, bien tu peux quoi ! »*.²⁵⁷

La cinquième personne que nous avons interrogée a participé à une opération de cyclotourisme et de location de vélos dans un hôtel : *« c'était une opération nationale, c'était Logis Hôtel Paris qui gérait ça, c'était des blogueurs dans toute la France ! »*. Il nous présente l'opération : *« en fait j'avais le choix ! Ils m'ont proposé 14 hôtels ! Et oui c'est vrai c'est un peu de ma faute, c'est moi qui ai demandé le Jura ! Je me suis dit, tant qu'à faire, autant aller découvrir un nouveau coin ! »*. Dans l'ensemble l'opération consistait à promouvoir la location de vélos, mais aussi le tourisme de proximité et les mobilités douces.

Sa communauté a réagi très positivement à ce partenariat, ils ont adoré ce concept de location de vélos directement sur le lieu d'hébergement, ce qui nous encourage fortement avec notre concept de Cyclo'Couette :

« Alors je crois que c'était la première fois que j'avais autant de retours positifs ! C'était une pluie ! Limite tu fais le vélo, le transport, la nuit j'avais je ne sais pas combien de messages à répondre ! C'était dingue ! Vu que je ne fais pas souvent de partenariats, j'ai eu plein de retour positif de gens qui trouvaient ça top que je fasse ce type de choses ! Ils m'ont beaucoup encouragé ! Et aussi

²⁵⁶ Annexe D – Entretien N°3, p. 208.

²⁵⁷ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

ils ont trouvé ça cool de pouvoir faire autant de chose en vélo depuis son hôtel ! ».

Comme notre cinquième personne interrogée ne fait pas partie de cette clientèle liée à l'itinérance, elle correspond parfaitement à cette idée de clientèle généraliste et de vélo vacances.



Nous avons désormais l'ensemble des éléments nécessaires à l'aboutissement de notre campagne de communication sur Cyclo'Couette. Nous avons choisi de cibler un nano-influenceur car :

- pour l'instant, il représente la majorité des créateurs de contenu, cela sera plus facile pour nous de faire appel à ses services ;
- on le rémunère en contrepartie de service, ce qui nous favorise un bon retour sur investissement ;
- il est avant tout guidé par la passion du partage, il est très proche de sa communauté, il y a une relation de confiance qui les unit.

Il est également préférable de cibler un nano-influenceur ayant pour plateforme principale un blog, car :

- un article de blog est plus pérenne qu'un post sur les réseaux sociaux ;
- il possède plusieurs réseaux sociaux en plus d'un blog ;
- cela nous offrira un meilleur référencement sur les moteurs de recherche (SEO).

Puis nous devons cibler un créateur de contenu généraliste ayant déjà un attrait pour le vélo vacances, mais aucunement sur l'itinérance, car :

- notre produit Cyclo'Couette ne correspond pas à de l'itinérance ;
- les créateurs de contenu généraliste ont une communauté qui s'inscrit également sur les mêmes valeurs que leur influenceur, cibler le bon créateur, c'est cibler la bonne clientèle ;
- cela nous permet également de promouvoir une prestation en lien avec le slow tourisme et le développement durable, une notion dans l'air du temps.

CHAPITRE 3. RÉALISATION DE LA MISSION EN FONCTION DE LA RÉPONSE AUX HYPOTHÈSES.

L'ensemble des hypothèses formulées s'inscrit dans cette optique de promotion de notre prestation cyclotouristique à l'ADT via un créateur de contenu. L'ensemble des recherches effectuées en amont, nous permettent de faire les bons choix et de mieux appréhender ce partenariat avec des créateurs de contenu. L'ensemble de ce chapitre aura pour but de mieux cerner le déroulement de notre mission, notamment par le choix de notre créateur de contenu, le retour sur investissement, le retour sur la visibilité, ainsi que les limites rencontrées lors du déroulement de l'ensemble de cette mission. Notre objectif étant de nous apporter un bon référencement sur les mots-clés lié à la location de vélos en Ardèche, puis de nous permettre de nous implanter progressivement dans l'esprit de vacanciers désirant réaliser leurs prochaines vacances dans le département.

1. Le choix d'un créateur de contenu : le nano-influenceur

Nos différentes hypothèses nous ont orientés vers le choix d'un nano-influenceur, nous avons cependant certains critères qui rentrent en compte pour essayer de trouver le créateur qui nous corresponde au mieux :

- possède un blog ;
- orienté famille, voire couple ;
- situé à moins de deux heures de route ;
- affinité avec le cyclotourisme ;
- ne soit pas déjà trop venu en Ardèche (trouver un endroit où il ne soit pas déjà allé).

De nombreux éléments qui rentrent en compte pour réussir au mieux notre action de promotion sur notre prestation cyclotouristique.

1.1 Blogueur et nano-influenceur

D'après nos recherches effectuées en amont, nous avons décidé de nous orienter vers un blogueur/nano-influenceur. Dans le tourisme, nombreux sont ceux qui travaillent avec ce type de créateur, il nous est alors plus simple pour nous de continuer dans cette optique-là.

1.1.1 Les critères optimaux

Pour choisir notre créateur de contenu, nous devons dans un premier temps cibler un influenceur « *local* », celui-ci ne doit pas se situer à plus de 2h de route de l'Ardèche. Notre programme se déroulant sur deux jours, nous ne pouvons pas nous permettre de faire venir quelqu'un de très loin. En général, pour faire venir un créateur de plus loin, notre accueil blogueur doit se dérouler sur au moins 4 jours, en prévoyant une matinée de transport pour l'arrivée et un après-midi pour le départ.

Nous avons choisi également un programme se déroulant sur le samedi et le dimanche, avec une arrivée prévue le vendredi soir, car choisir un nano-influenceur, c'est aussi prendre en compte le fait que cette personne n'est pas à son compte et qu'elle travaille du lundi et vendredi.

Nous devons également cibler un créateur de contenu famille, voire couple, car notre produit Cyclo'Couette cible particulièrement cette tranche de clientèle, plus inclinée à utiliser ce type de service, mais également à faire du vélo en vacances (voir P. 45).

Nous devons ensuite choisir un créateur de contenu ayant un bon relationnel avec sa communauté et produisant du contenu de qualité, pour cela, nous avons fait des analyses comparatives à partir d' :

- une partie quantitative :
 - comparer le nombre d'abonnés sur leurs différentes plateformes ;
 - comparer leur taux d'engagement ;
 - la fréquence de publication ;

- une partie qualitative :
 - l’ambiance générale du blog, est-il bien organisé, mise à jour régulièrement, l’arborescence permet-elle une mise en avant d’un potentiel article sur l’Ardèche ? ;
 - la qualité des photos ;
 - la qualité du texte et de l’article.

Après avoir établi nos critères optimaux, nous pouvons passer à la phase de recherche.

1.1.2 La phase de recherche

Lors de cette phase de recherche, il est important de ne pas s’arrêter au premier créateur que nous trouverons, nous devons établir au moins, une liste de cinq au minimum, car il n’est pas impossible d’essayer plusieurs refus.

Pour rechercher un blogueur, nous avons utilisé le réseau social de Pinterest. Ce réseau sert surtout pour référencer des articles de blog et leur apporter une visibilité supplémentaire. Pour cela, nous avons tapé les mots-clés « *blog* » et le nom d’une destination proche de l’Ardèche (ex : Drôme, Loire, Vaucluse, etc.), et nous avons visité l’ensemble des blogs qui étaient répertoriés. Cette phase de recherche est très chronophage, car on doit se rendre sur chaque blog et les analyser en fonction des critères optimaux cités plus haut.

Nous avons ciblé majoritairement les blogs ayant une thématique famille et ayant une localisation proche de l’Ardèche. Puis, nous nous sommes intéressés à leurs centres d’intérêt, notamment sur le cyclotourisme et les lieux déjà visités en Ardèche.

Après avoir réussi à trouver cinq blogueurs, dont trois correspondants parfaitement aux critères, ma collègue qui gère Instagram s’est abonnée aux comptes de ces blogueurs. Il est important de montrer aux blogueurs que nous avons de l’intérêt pour eux et leur création de contenu. Ainsi, nous pourrions leur envoyer un message, l’un après l’autre, avec le compte Instagram de l’ADT.

Nous leur avons envoyé un message type, leur expliquant l'objet de la collaboration, où et quand ce partenariat aura lieu. Les trois premiers que nous avons contactés tour à tour trouvaient le concept très sympa, et original.

En une à deux semaines, nous avons réussi à avoir une réponse favorable de la part d'une famille de créateurs de contenu. En parallèle de cette recherche, je devais trouver un hébergement Cyclo'Couette adéquat, qui soit libre pour la date que nous nous étions fixée, et qui corresponde à de nombreux critères.

1.2 Le choix d'un hébergement et d'un programme adapté

Après avoir commencé les recherches en lien avec notre blogueur, nous devons trouver en parallèle un endroit où l'accueillir et également un programme adapté à son profil. Plus un grand nombre de prestataires vont être appelés, plus nous avons de chance de trouver et finir cela rapidement. C'est-à-dire en l'espace de 2 semaines, j'avais trouvé un créateur et un hébergeur, le programme a été un peu plus long à finaliser, car nous devions nous adapter à notre blogueur.

1.2.1 Le choix d'un hébergement

Le programme se déroule sur deux jours, nous devons trouver un hébergement Cyclo'Couette qui :

- soit à proximité d'une voie douce ;
- soit disponible aux dates retenues ;
- ait des activités à réaliser dans un rayon de moins de 10 km en voiture, pour favoriser le tourisme de proximité ;
- ne soit pas situé en Ardèche Méridionale ;
- ne soit pas un endroit où nos potentiels futurs blogueurs se soient déjà rendu.

Le choix final s'est porté sur Privas, et la voie douce de la Payre. Un camping référencé Cyclo'Couette, situé en bordure de la ville et à moins de quelques kilomètres de la voie douce. Nous avons pu trouver un mobil-home « *privilège* » de 6 personnes et climatisé, il y

a également possibilité de pouvoir profiter de la piscine et des attraits de la pataugeoire pour les enfants.

Nous avons un hébergement de libre et prêt à nous accueillir, nous avons un créateur de contenu prêt à venir, nous devons maintenant établir un programme en fonction des éléments que nous avons déjà.

1.2.2 Élaboration du programme

Le programme a ensuite été élaboré en fonction du blogueur qui a accepté notre demande de partenariat. Notre objectif principal était de présenter notre prestation cyclotouristique, mais aussi de mettre en avant l'hébergement dans lequel se déroulait le partenariat, car Cyclo'Couette c'est de la location de vélos, mais c'est aussi un lieu dans lequel des vacanciers vont passer la totalité de leurs vacances.

Cette mise en avant s'est matérialisée par beaucoup de temps libre laissé au camping, mais aussi de temps à profiter des activités comme des massages, la pataugeoire pour leur bébé, en plus de profiter de la location de vélos.

Pour les circuits de vélo, nous nous sommes surtout orientés sur la voie douce de la Payre, à seulement quelques kilomètres du camping. Ce circuit à vélo s'est agrémenté d'explications historiques fournies par la guide conférencière de l'Office de Tourisme de Privas.

L'ensemble des activités prévu lors de ce programme sont situées à moins de 15 minutes en voiture du lieu d'hébergement. Il en est de même pour nos blogueurs qui sont originaires de Valence, ils sont situés à moins d'une heure de Privas. L'idée ici, était vraiment de prôner le tourisme de proximité. De plus, ce weekend-là, avait lieu l'événement de Ferme en Ferme, nous leur avons alors conseillé d'aller se rendre à une ferme à proximité de Privas, et d'en apprendre un peu plus sur la fabrication du fromage local, mais également de rencontrer et connaître le travail d'éleveur.

De nombreux temps libres ont été laissés à notre créateur de contenu, car durant nos entretiens, il était ressorti, que les créateurs de contenu aimaient beaucoup la liberté, et que leur programme ne soit pas guidé. Nous avons donc suggéré des lieux où ils pourraient aller sans les obliger. Seuls les horaires ont été renseignés lorsqu'un professionnel intervenait

dans leur programme. Après avoir établi l'ensemble du programme, il fallait le mettre en forme, vous pourrez trouver la première page du programme ci-dessous, et l'entièreté du programme en Annexe I, p. 292.

Figure 30 Programme Cyclo'Couette



The image is a flyer for a cycling weekend in Ardèche. It features a central white box with a black border decorated with bicycle silhouettes. At the top, the title 'Week-end Cyclo'Couette en Ardèche' is written in orange, flanking a circular logo. The logo contains a house icon, a bicycle, and the text 'Un vélo au pied du lit'. Below the title, the days of the weekend are listed: Friday 25th, Saturday 26th, and Sunday 27th. Each day has a list of activities, including arrivals, dinners, guided bike tours, and massages. At the bottom, there are social media handles and the Ardèche Tourism logo.

Week-end Cyclo'Couette en Ardèche

Un vélo au pied du lit

Vendredi 25 juin

- Arrivée à Ardèche Camping* à 18h30 | Cécile et Candice de l'ADT seront là également pour vous accueillir
* une sélection Cyclo'Couette et Accueil Vélo
- Dîner au restaurant Ardèche Camping
@ardehecamping

Samedi 26 juin

- 10h : Découverte du marché de Privas avec Nathalie (propriétaire du camping)
- 12h30 : Déjeuner au Café Restaurant des Tilleuls* à Privas
* Réservation faite au nom de Lydie et Maxime.
@cafedestilleuls07 (Facebook)
- 15h30 : Visite guidée à vélo de la voie douce de la Payre accompagnée de Marianne, guide conférencière à l'Office de tourisme Ardèche Buissonnière
Rendez-vous à Chomérac pour visiter l'exposition Ephémère
Durée 3h | Location du vélo et point de rdv Ardèche Camping
@ardechebuissonniere
- 19h : Séance bien-être avec un massage d'1 heure pour une personne. Lieu : Camping. Possibilité de sauna et piscine.
@hammamprivas (Facebook) | Couleurs du monde
- Dîner au restaurant Ardèche Camping

Dimanche 27 juin

- Visite du vieux village de Coux OU des grottes de la Jaubernie
- De ferme en ferme : Visite du Gaec Biquettes de la Jaubernie
@biquettesdelajaub
- Pique-nique préparé par Ardèche Camping (à récupérer le matin)
- Possibilité de rester tout l'après-midi au Camping (piscine)

#emerveillesparlardeche @ardechetourisme

ardèche
TOURISME

2. Le retour sur investissement et sur la visibilité

Au cours de cette partie, nous allons nous pencher sur la visibilité et le retour sur investissement que nous a procurés ce partenariat. Nous allons surtout nous baser sur les chiffres issus des réseaux sociaux et de l'article de blog en question, pour au final, nous donner un aperçu général de l'engagement créé autour de ce partenariat.

2.1 L'investissement effectué lors de ce partenariat

Commençons par nous pencher sur le retour sur investissement. Comme nous l'avons vu précédemment (voir P. 87), le ROI est plutôt complexe à calculer dans le monde du tourisme, surtout lorsqu'il s'agit de faire connaître une prestation et que cette dernière génère essentiellement des retombées indirectes à l'ADT.

Normalement, le ROI se calcule ainsi : **bénéfices – investissement / investissement x 100**. Or, nous avons vu qu'il est très difficile pour nous de calculer les ventes effectuées grâce à ce partenariat. Le seul bénéfice direct qu'il est possible de calculer, est l'argent économisé pour l'achat de photos. Évidemment, nous ne pouvons pas parler de bénéfice à proprement parler, mais sachant que l'achat d'une photo par l'ADT revient en général à 100 euros, nous pouvons parler hypothétiquement de 1 200 euros économisés. Notre couple de blogueurs a gracieusement offert 12 photos issues du partenariat qu'ils ont eu à l'ADT, ces 12 photos nous permettent d'alimenter la photothèque en lien avec Cyclo'Couette, et éventuellement illustrer un article, une page sur le site internet, ou encore une newsletter. Cela fait partie des nombreux avantages de la sollicitation d'un nano-influenceur, ce dernier ne fait pas payer la création de son contenu.

Nous pouvons ensuite nous pencher sur les investissements, et donc les dépenses réalisées dans le cadre de ce partenariat. Dans l'ensemble, pour ce partenariat de deux jours, peu de dépenses ont été réalisées. La plupart des activités étant gratuites, nous avons compté un poste hébergement, restaurant et bien-être pour un total de **323 euros** :

- hébergement : 214 euros, mais avec 20 % du prix en moins, donc 172 euros ;
- restaurant : 86 euros ;
- bien-être (massage) : 65 euros.

Ce qui reste relativement un prix dérisoire, surtout lorsque nous connaissons le prix d'un blogtrip. En moyenne, l'organisation d'un blogtrip, coûte 4 000 euros à l'ADT, et en général, ils en organisent deux chaque année, soit 8 000 euros par an.

En revanche, la visite guidée de la voie douce de la Payre n'a rien coûté à l'ADT, car nous étions en partenariat avec l'Office de Tourisme de Privas. L'ensemble des frais de la venue de ces blogueurs a été couvert par l'ADT. Étant donné qu'aucune agence de communication n'a été sollicitée pour ce partenariat, cela ne rajoute pas de coûts supplémentaires à Ardèche Tourisme.

Comme nous nous y attendions, il est très difficile de savoir le nombre de ventes qui ont été effectuées suite à la venue de ce blogueur, nous ne pouvons en estimer le nombre. En revanche, nous sommes bien conscients des bénéfices liés à la visibilité apportée par les réseaux sociaux.

2.2 Le retour sur la visibilité générée

Dans le but d'avoir une analyse de notre partenariat, j'ai demandé à nos blogueurs de nous communiquer leurs chiffres ; car, à défaut de pouvoir calculer un retour sur investissement clair, nous pouvons examiner l'ensemble des chiffres des réseaux sociaux et du blog qu'ils nous ont fournis. C'est pour cela que dans un premier temps, nous allons analyser les chiffres issus du blog, puis ceux issus de leurs réseaux sociaux.

2.2.1 Article de blog

En l'espace de deux mois, l'article de blog sur le thème de Cyclo'Couette a engrangé 255 visites. Un article étant plutôt pensé sur le long terme, il engrangera plus de visites au fur et à mesure que son référencement s'améliorera. Nos blogueurs nous avaient dit qu'ils accueillaient en moyenne 3 000 visiteurs par mois, et qu'ils accueillaient de plus en plus de visiteurs depuis la création de leur blog.²⁵⁸ Cela n'enlève rien au fait que le chiffre de 255

²⁵⁸ Annexe E – Entretien N°4, p. 236.

personnes reste particulièrement faible par rapport à d'autres chiffres issus des réseaux sociaux.

En revanche, cet article nous permet d'avoir un SEO particulièrement efficace, car lorsque nous recherchons les mots-clés « *Cyclo 'Couette* » dans le moteur de recherche, l'article de blog apparaît en deuxième position, juste après le site internet de l'ADT. Ce qui est un très bon avantage pour nous. Mais si nous partons du principe que les visiteurs ne recherchent pas forcément le terme de *Cyclo 'Couette* lorsqu'il s'agit de location de vélos, nous pouvons refaire la même expérience sur les mots-clés de « *location vélo Privas* », et « *location vélo Ardèche camping* ». Sur le premier ensemble de mots-clés, le blog apparaît sur la deuxième page, et sur le dernier ensemble, il apparaît à la cinquième page. Quant au mot-clé « *location vélo Ardèche* », la page du blogueur arrive en dixième position. Le SEO est encore perfectible, mais en attendant il permet d'être référencé, là où le site de l'ADT ne l'est pas.

Néanmoins, malgré le nombre de visites du blog légèrement en dessous de nos espérances, les posts sur les réseaux sociaux ont quant à eux très bien fonctionné et ont engendré de nombreuses vues et interactions.

2.2.2 Réseaux sociaux

De la même manière que les chiffres de l'article de blog nous ont été communiqués, nos blogueurs nous ont également communiqué les résultats des interactions et nombre de vues sur les réseaux sociaux.

Le tableau ci-dessus représente les chiffres de l'ensemble des publications réalisé par nos blogueurs. Mais d'abord, nous devons rappeler l'étendue de leur communauté, car en tout, ils accumulent :

- Facebook : 4 286 abonnés ;
- Twitter : 1 090 abonnés ;
- Instagram : 3 140 abonés ;
- Pinterest : 679 abonnés et 136 000 vues mensuelles.

Soit un total de 9 195 abonnés.

Nous devons également rappeler qu'ils n'ont signé aucun contrat, nous leur faisons entièrement confiance sur le nombre de posts sur les réseaux sociaux ainsi que sur le nombre de story qu'ils seront prêts à nous offrir.

Tableau 22 Résultats des posts sur les réseaux sociaux du blogueur

Facebook	Nombre de vues	Nombre d'interactions
Publication 1	2 130	199
Publication 2	2 685	443
Publication 3	844	33 dont 15 clicks sur le lien de l'article

Twitter	Nombre de vues	Nombre d'interactions
Publication 1	1 249	31
Publication 2	1 278	89
Publication 3	1 287	20

Instagram	Nombre de vues	Nombre de likes
Publication 1	1 245	138
Publication 2	2 627	298
Publication 3	1 242	160
Publication 4	1 147	153

Instagram	Nb de comptes touchés moyen	Nb d'interactions moyen par story
45 stories	418	5

L'ensemble des publications émises par le couple de blogueurs, totalise un peu plus de **16 000 personnes atteintes** en l'espace de seulement quelques jours. En sachant que sur Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest, les communautés ne sont souvent pas les mêmes en raison des tranches d'âge qui diffèrent, il y a de fortes chances qu'il ne s'agisse pas forcément des mêmes personnes qui ont été touchées (voir Annexe E entretien N°4 P. 236). Cette mise en avant n'a duré que quelques jours, mais a été très efficace, car comme nous l'avons vu précédemment, les réseaux sociaux sont surtout le résultat de court terme et de contenu viral (voir P. 92).

En général quand des créateurs de contenu sont invités, l'ADT repartage une partie du contenu créé sur ses propres réseaux sociaux. Lors de ce partenariat, les stories Instagram dans lesquelles l'ADT a été identifié ont été repartagées ; sur Facebook, une annonce de l'article de blog a été réalisé ; et pour finir, sur Twitter, deux posts ont été repartagés suite aux publications du blogueur.

Le fait de partager les publications du créateur de contenu sur nos propres réseaux sociaux, nous permet de solliciter autant notre communauté que la communauté du blogueur sur ses propres réseaux, et donc l'addition des deux nous permettent de toucher hypothétiquement plus de **44 000 personnes**.

Rappelons-le, les communautés sur les réseaux sociaux de l'ADT atteignent :

- 126 000 abonnés sur Facebook ;
- 4 400 abonnés sur Twitter ;
- et 21 400 abonnés sur Instagram.

Soit un total de 151 800 personnes.

Tableau 23 Résultat des repartages effectués par l'ADT sur ses propres réseaux sociaux

Facebook	Nombre de vues	Nombre d'interactions
Publication 1	12 276	212 dont 90 clics sur le lien de l'article

Twitter	Nombre de vues	Nombre d'interactions
Publication 1	651	6
Publication 2	948	11

Instagram	Nombre de vues	Nombre de likes
Publication 1	12 292	894

Instagram	Nb de comptes touchés moyen	Nb d'interactions moyen par story
10 stories	1 464	15

C'est un total de 28 000 personnes atteintes grâce aux repartages de l'ADT sur leurs propres réseaux sociaux. Ces chiffres peuvent nous paraître abstraits et seulement quantitatifs, mais sur Facebook, nous avons compté 90 clics réalisés sur le lien de l'article de blog, puis 15 autres clics apportés par la publication Facebook du blogueur, ce qui nous donne le résultat de 115 personnes qui se sont rendu sur l'article de blog. Si on recroise ces 115 personnes, avec le total de 255 personnes s'étant rendu sur l'article de blog, on se rend compte que 40 % du trafic a été amené par les réseaux sociaux. Cela nous confirme également qu'un blog ne peut exister sans les réseaux sociaux qui vont autour. Sauf que les réseaux sociaux étant extrêmement éphémères, si l'article de blog n'attire pas de visiteurs via un bon SEO, ce dernier peut aussi tomber dans l'oubli. C'est pour cela que nous allons essayer de nous pencher sur le calcul du retour sur investissement, est-ce que ce partenariat nous a été réellement bénéfique ou non ?

2.3 Le calcul du retour sur investissement via les KPI

Comme nous l'avons vu précédemment (voir P. 88), nous allons essayer de calculer des indicateurs clés de performance (KPI) pour déterminer si ce partenariat a engendré un bon taux d'engagement :

- Le taux d'engagement global des publications (Facebook, Twitter et Instagram) :

Ce taux d'engagement global va être calculé sur l'ensemble des publications réalisées lors du partenariat. Nous allons calculer le nombre d'interactions comme un « *like* », un partage, un commentaire, divisé par le nombre de personnes ayant vu la publication sur les réseaux sociaux, le tout multiplié par 100.

Nos blogueurs obtiennent donc un taux d'engagement global à 10 %, ce qui est très bon. Quant à l'ADT, le taux est égal à 7,40 %, ce qui est légèrement en dessous, mais qui reste également très bon. Par rapport à leur nombre de vue, les publications du blogueur et de l'ADT ont engendré un bon taux d'engagement.

- Le taux de conversion :

Cela correspond à la quantité de nouveaux abonnés gagnés grâce à notre partenariat, sauf que pour notre cas il est difficile d'évaluer le nombre de personnes s'étant abonné suite aux publications du blogueur. Par exemple, sur Instagram, l'ADT reçoit 1 000 visiteurs par semaine, et il est très difficile d'évaluer la provenance des personnes s'étant abonnées au compte.

Nous ne pourrions malheureusement pas nous baser sur le taux de conversion pour estimer la réussite de notre partenariat.

- La structure de l'audience :

Nous allons dans un premier temps nous baser sur **l'engagement autour de chaque publication publiée par le blogueur en fonction du nombre de vues**, et de le comparer à une moyenne réalisée sur les publications de l'ADT (nombre de « *likes* » et commentaires). C'est sur le même principe que le taux d'engagement global, sauf que là, nous allons entrer beaucoup plus dans les détails, notamment par rapport au taux d'engagement en fonction de chaque publication sur les différents réseaux sociaux.

Tableau 24 Engagement des publications du blogueur sur Facebook

Facebook	Nombre de vues	Nombre d'interactions	Taux d'engagement (nombre de vues)
Publication 1	2 130	199	9,34 %
Publication 2	2 685	443	6,06 %
Publication 3	844	33	3,90 %

La moyenne des publications issues du **Facebook** de l'ADT : **1,72 %**.

Tableau 25 Engagement des publications du blogueur sur Twitter

Twitter	Nombre de vues	Nombre d'interactions	Taux d'engagement (nombre de vues)
Publication 1	1 249	31	2,48 %
Publication 2	1 278	89	6,96 %
Publication 3	1 287	20	1,55 %

La moyenne des publications issues du **Twitter** de l'ADT : **1,04 %**.

Tableau 26 Engagement des publications du blogueur sur Instagram

Instagram	Nombre de vues	Nombre de likes	Taux d'engagement (nombre de vues)
Publication 1	1 245	138	11,72 %
Publication 2	2 627	298	11,72 %
Publication 3	1 242	160	13,12 %
Publication 4	1 147	153	13,77 %

La moyenne des publications issues de l'**Instagram** de l'ADT : **7,27 %**

Dans l'ensemble, l'ADT possède un taux d'engagement légèrement plus faible que celui de notre blogueur, mais le nombre de personnes touchées est beaucoup plus élevé à l'ADT que chez nos blogueurs. L'un a une communauté à 10 000 individus, et l'autre à 150 000, mais même avec une différence de 140 000 individus, le blogueur touche en moyenne 1 573 individus par posts, alors que l'ADT n'en touche que 6 541 si on combine les statistiques de Facebook, Instagram, et Twitter. Ce n'est pas parce que la communauté est énorme que cette dernière sera plus investie, au contraire, cela dépend aussi beaucoup du contenu qu'il y est produit.

C'est pour cela que nous allons nous pencher sur **l'engagement moyen autour du compte du créateur de contenu avant et après notre partenariat en fonction de son nombre d'abonnés**. Nous allons calculer la moyenne de nombre de « likes » et de commentaires sur l'ensemble des publications sélectionnées et le diviser sur le nombre d'abonnés total.

Tableau 27 Engagement des publications du blogueur sur Facebook

Facebook	Nombre moyen de « likes »	Taux d'engagement (nombre d'abonnés)
Avant	81	3,08 %
Pendant	50	1,59 %
Après	73	2,58 %

Tableau 28 Engagement des publications du blogueur sur Twitter

Twitter	Nombre moyen de « likes »	Taux d'engagement (nombre d'abonnés)
Avant	35	4,17 %
Pendant	7	1,04 %
Après	10	1,01 %

Tableau 29 Engagement des publications du blogueur sur Instagram

Instagram	Nombre moyen de « likes »	Taux d'engagement (nombre d'abonnés)
Avant	395	12,99 %
Pendant	187	6,17 %
Après	287	8,15 %

Il semblerait que nos publications issues de ce partenariat aient moins bien fonctionnées que les publications réalisées avant et après notre partenariat sur l'ensemble des réseaux sociaux du blogueur. Différents facteurs pourraient l'expliquer, nous pourrions parler de la saisonnalité, car les dernières publications au cœur de l'été ont bien plus fonctionné que celles en amont de la saison. Nous pourrions également parler du lieu pris en photo, un lieu moins attrayant, engendre moins d'interaction. Ou encore le lieu où le sujet lié au poste. D'autant de facteurs qui peuvent expliquer le moindre intérêt pour les posts publiés en partenariat avec l'ADT.

3. Les limites rencontrées lors de cette mission

Quand bien même il s'est écoulé très peu de temps entre le moment où on a commencé les recherches et le moment où le partenariat avec le blogueur a eu lieu, de nombreuses choses ne se sont pas passées comme nous l'aurions souhaité. Nous commencerons par celles qui se sont déroulées en amont du partenariat, avec cette phase de recherche, pour finir par celles qui se sont déroulées pendant et après le partenariat.

3.1 Avant : la phase de recherche

La préparation d'un weekend pour un créateur de contenu, c'est très chronophage, et beaucoup de paramètres sont à prendre en compte. Dans un premier temps, il nous fallait trouver un créateur de contenu en parallèle de l'hébergement, et quasiment en même temps que l'élaboration du programme, car l'un ne peut aller sans l'autre. L'hébergement, le blogueur et le programme doivent être réfléchis et pensés quasiment en même temps.

3.1.1 La recherche du créateur de contenu

Avant de commencer la recherche d'un hébergement, il était primordial de commencer par la recherche d'un créateur de contenu. Il nous fallait savoir si un blogueur pouvait correspondre à ce que nous recherchions pour notre partenariat Cyclo'Couette. Cette recherche de créateur de contenu se faisait en même que la recherche d'un hébergement, car nous étions particulièrement pressés par le temps.

Nous avons sélectionné 3 familles et 2 couples qui pouvaient potentiellement effectuer un partenariat avec l'ADT. Nous avons contacté dans un premier temps les deux premières familles, qui étaient toutes deux occupées aux dates que nous avons fixées. Heureusement que les blogueurs répondaient relativement vite à nos demandes, car cela nous a permis de trouver un créateur de contenu en seulement 1 semaine. Mais globalement, il reste quand même assez difficile de trouver un blogueur qui puisse venir aux dates convenues, surtout lorsque peu de temps les séparent.

3.1.2 La recherche de l'hébergement

Il nous fallait trouver un hébergement référencé Cyclo'Couette qui accepte de louer une chambre pour une nuit sur le dernier weekend de juin. Nombreux sont les hébergements qui à partir d'une certaine date, obligent les réservations sur plusieurs jours, voire à la semaine. C'est pour cela que mon premier choix avait été de m'orienter vers les hôtels, ou la réglementation est plus souple de ce côté-là.

De plus, nous avons préféré cibler les hébergements situés en dehors de la partie méridionale de l'Ardèche, dans le but d'éviter de favoriser cet endroit déjà très connu de nombreux vacanciers. Avec ceci, le lieu d'hébergement devait être idéalement situé à côté d'une voie verte pour la partie vélo vacances, et il devait être à proximité d'activités à réaliser ou de lieux à visiter.

Au final, il a été très compliqué de trouver un hébergement qui remplissait l'ensemble de ces critères, nous nous étions tout d'abord dirigés vers le nord d'Annonay, avec la Via Fluvia, mais l'hôtel en question était complet ce weekend-là. Ensuite, nous nous sommes rapprochés de la périphérie de Valence, avec la Via Rhôna, mais nous perdions le côté authentique et de proximité avec la nature. Au final, nous étions partis pour sélectionner un hébergement aux alentours de la Via Ardèche, mais ces derniers ne prenaient pas de vacanciers pour moins de 3 nuits.

Malgré cela, après plusieurs refus, j'ai réussi à trouver un camping à Privas, qui remplissait l'ensemble de ces critères. Quand bien même quelques appels ont été passé et de nombreuses recherches avaient été entreprises, nous avons réussi à trouver l'hébergement en moins d'une semaine également.

Et donc après avoir eu le feu vert du créateur de contenu, et de l'hébergement, il nous fallait maintenant réfléchir au programme, car si en seulement quelques jours et malgré les refus, j'ai réussi à trouver un blogueur et un hébergeur, le programme a quant à lui connu quelques petites modifications.

3.1.3 L'élaboration programme

Ce programme doit se confectionner par rapport au lieu où se déroulera le partenariat, et devra également s'adapter à notre créateur de contenu. Notre première contrainte a été de nous adapter à la famille qui avait accepté notre collaboration avec l'ADT, elle était la seule famille avec un bébé de 13 mois. Étant donné que ce partenariat concernait surtout du cyclotourisme, il nous fallait trouver un moyen pour que nos blogueurs puissent faire du vélo en famille sur la voie douce.

De base, nous avions prévu une remorque pour que des enfants puissent profiter des attraits du vélo sans pédaler, malheureusement, cette remorque n'est réellement accessible pour les enfants de plus de deux ans, il nous fallait donc trouver un hamac adapté pour des bébés. Les loueurs ne voulant pas être tenus pour responsables si un accident devait avoir lieu, il est donc très difficile de trouver ce genre d'objet, la seule solution étant d'en acheter un dans le commerce. Après de nombreux appels passés pour régler cet inconvénient, nous avons dû renoncer à cette idée de balade en famille avec le bébé dans la remorque. Nous avons dû nous arranger avec le blogueur, voir si cela ne le dérangeait pas, qu'un des parents aille faire du vélo, pendant que l'autre reste à la piscine du camping. C'est pour cela que nous avons décidé de faire appel à la guide conférencière de l'Office de Tourisme de Privas, pour qu'elle puisse rendre cette balade à vélo moins monotone et moins solitaire pour notre blogueur.

Le second ennui étant que notre weekend était de moins en moins axé sur le vélo, car cette activité ne durait plus que 2H30 sur l'ensemble du weekend, ce qui est relativement peu... Nous avons essayé de voir s'il était possible d'avoir des chemins VTT aux alentours de Privas, malheureusement aucun d'entre eux n'était assez balisé pour pouvoir permettre à quelqu'un qui ne connaît pas les environs, de ne pas se perdre. Nous avons même essayé de voir s'il était possible d'avoir des chemins accessibles en poussette, mais pareil, cela était impossible. C'est ainsi que nous avons donc décidé d'axer le programme plus sur les activités à faire dans le camping, ce qui rejoint notre idée de slow tourisme et développement durable (voir P. 50).

Nous avons soumis le programme une semaine avant la venue de nos blogueurs. Nous avons dû réajuster quelques détails notamment sur les massages, mais après cela, tout était bon, il n'y avait plus qu'à attendre le jour J.

3.2 Pendant : le manque d'instantanéité

Le jour J nous laissons place à notre créateur de contenu pour que celui-ci puisse créer son contenu tout au long du programme, il a carte blanche. Nous avons accueilli nos blogueurs le vendredi soir aux alentours de 17h. Durant tout le weekend, j'ai suivi l'ensemble des aventures de nos blogueurs via mon compte Instagram personnel, car il faut savoir que je n'ai pas accès au compte Instagram de l'ADT. J'étais donc dans l'impossibilité de repartager les stories dans lequel le blogueur identifiait @Ardechetourisme. Cette même story a été repartagée par l'ADT deux jours plus tard, ce qui enlève beaucoup au côté instantané d'Instagram surtout lorsqu'il s'agit de story qui dure 24 heures. Il s'agit d'un manque de réactivité due aux horaires et aux jours de travail des employés de l'ADT. Il en est de même pour d'autres blogueurs invités par l'ADT, étant donné que plusieurs personnes gèrent différents réseaux sociaux, il y a un manque de communication sur les attentes entre chaque partie.

Concernant les stories publiées par le créateur de contenu, nous n'avons pas pu repartager l'ensemble des stories, car l'ADT n'a été tagué que dans 30 % des stories, alors que nous avons réalisé la totalité du programme, et financé l'entièreté du déroulement du partenariat. Quant à nos partenaires lors de cette opération, ils ont été tagués à 70 % pour l'Office de Tourisme de Privas, et à 42 % pour le camping. Cela se traduit par un manque de communication de notre part vis-à-vis du véritable commanditaire de ce partenariat, nous n'avons sûrement pas été assez claires, pourtant, c'est loin d'être la première fois que nous faisons appel à leur service. L'inconvénient étant que nous n'avons pas pu repartager l'ensemble des stories de nos créateurs de contenu. De toute façon, une fois le contenu publié, nous ne pouvons pas le changer, cela enlèverait l'instantanéité de cette collaboration.



La recherche de résultats liés à nos hypothèses nous a fortement permis d'améliorer la portée de notre partenariat, mais aussi et surtout de pouvoir analyser, et d'avoir une vision d'ensemble de la visibilité apportée par ce partenariat sur notre prestation cyclotouristique. Malgré une plus petite communauté, notre blogueur nous a permis de toucher une tout autre communauté avec un taux d'engagement nettement plus élevé que celui des publications de l'ADT.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

Cette troisième et dernière partie nous a permis d'élaborer une réflexion quant à l'efficacité de nos hypothèses et d'aborder notre problématique de façon concrète, en la confrontant directement à notre terrain.

▸ Dans un premier chapitre, nous avons présenté l'ensemble des éléments de réponses apportées par nos différents entretiens et notre analyse comparative. Ils ne répondent pas directement à nos hypothèses, mais l'ensemble de ces éléments permettrait de mieux comprendre l'environnement dans lequel ce type de partenariat avait lieu. Aux yeux de l'ADT, l'effet de mode autour des « *influenceurs* » s'estompera un jour, et l'ADT ne mettra jamais de côté la presse au profit des créateurs de contenu. Cela peut expliquer en partie la réticence de l'ADT à trop accorder d'importance aux blogueurs, ils travaillent avec eux depuis peu, et n'ont pas pleinement confiance en leur service. Cela semble être quelque chose de très générationnelle : l'ADT est composé majoritairement par des personnes issues de la génération X, alors que les blogueurs proviennent majoritairement des générations Y, quant à la génération Z, elle est encore très attachée aux réseaux sociaux, mais commence de plus en plus à s'intéresser au blogging.

▸ Ce qui nous amène à notre second chapitre et à l'interprétation des résultats obtenus dans le cadre de notre étude terrain. Nous avons pu grâce à ce travail, révéler les derniers éléments nécessaires pour répondre à nos trois hypothèses. Les avantages de la sollicitation d'un nano-influenceur, nous ont permis de véritablement prendre conscience de leur potentiel en matière d'influence mais aussi en matière de retour sur investissement. En effet, réaliser un partenariat avec un nano-influenceur nous permet automatiquement un meilleur retour sur investissement, car peu d'argent a été investi au préalable. Ensuite, vient le moment de répondre à notre hypothèse concernant la pérennité des blogueurs. Pour l'instant, le blog reste encore le seul moyen de solliciter un créateur de contenu de manière durable dans le temps, les autres plateformes n'étant favorables que sur le court terme. Et pour finir, notre problématique reposant sur le cyclotourisme, il nous fallait bien avoir quelques retours d'expérience sur le sujet. Lors de notre phase de recherche sur la deuxième partie, peu d'informations ont été trouvées, suite à nos entretiens, il semblerait qu'il soit plus intéressant de solliciter un créateur sur du vélo vacances et de l'agrémenter avec d'autres activités liées au slow tourisme, et au tourisme de proximité.

▸ Pour finir, dans notre dernier chapitre, nous avons mis en application l'ensemble des notions et réponses apportées par nos recherches issues de la deuxième et de la troisième partie de ce mémoire. Nous avons pu appliquer nos hypothèses à notre terrain d'étude et inviter un nano-influenceur dans le cadre de la promotion d'une prestation cyclotouristique. Les résultats sont plutôt encourageants, car en sollicitant seulement un petit blogueur, cela nous permet de toucher sa propre communauté via ses réseaux sociaux, mais aussi de favoriser un bon référencement naturel pour nom de Cyclo'Couette. Globalement, c'est les réseaux sociaux qui s'en sortent le mieux, ce sont ceux qui ont touché le plus de monde et qui ont apporté 40 % de la visite sur l'article en ligne. Même si globalement, les publications issues de ce partenariat ont généré moins d'interaction, cela nous a permis d'avoir des résultats satisfaisants, surtout lorsque ce partenariat ne nous a coûté que 323 euros.

Évidemment, l'ensemble de la communication ne peut pas reposer sur un seul canal, le mémoire étant basé sur la communication via un nano-influenceur, la priorité de la rédaction a été mis là-dessus. Il est évident que la promotion d'une prestation cyclotouristique doit passer par plusieurs canaux et pas seulement digitaux. Voici un exemple de quelques actions que nous avons mis en place depuis le 17 mai 2021 :

- Une campagne de SEA (référencement payant) qui nous a apporté en moyenne 350 personnes par jour entre le 24 mai et le 14 juillet sur la page Cyclo'Couette.
- Une newsletter ayant pour cible les clientèles de proximité (Rhône, Drôme, Vaucluse, Loire, Hérault, etc.), nous a apporté 684 personnes sur la page Cyclo'Couette.
- Les réseaux sociaux : deux postes Facebook : 35 000 impressions totales ; 67 clicks sur le lien de la page Cyclo'Couette. Deux stories sur Instagram (3 800 personnes touchées ; 20 000 vues cumulées ; 77 clicks sur la page Cyclo'Couette).
- Autres : mention de Cyclo'Couette en direct sur TV8 Mont-Blanc, jeu-concours sur Facebook (50 participants), communiqué de presse, newsletter les Escales du Tourisme, etc.

Et c'est l'ensemble de ces actions qui ont permis à Cyclo'Couette de générer 16 600 visiteurs sur sa page entre le 17 mai et le 02 septembre.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'efficacité du marketing d'influence et du pouvoir des créateurs de contenu ne sont plus à prouver, alors que « *9 marketeurs sur 10 considèrent le marketing d'influence comme efficace* », ²⁵⁹ du côté des consommateurs, 80 % d'entre eux « *ont déjà fait un achat suite à la recommandation d'un influenceur* ». ²⁶⁰

Mon travail de première année et de deuxième année vise à produire un ensemble de documents universitaires sur le thème de l'influence via les réseaux sociaux. Pour mon stage de deuxième année, j'avais souhaité poursuivre ce travail d'exploration sous un nouvel angle, celui de la sollicitation de nano-influenceurs dans une optique de promotion pour une structure touristique de taille moyenne. Ainsi, pour mener à bien ce premier questionnement, j'ai eu la chance d'intégrer durant six mois l'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche. Mes recherches théoriques, ainsi que mes recherches exploratoires et leur application au terrain d'étude ont permis l'aboutissement de ce mémoire de deuxième année.

► Dans une première partie, nous avons surtout voulu mieux comprendre et cerner l'environnement dans lequel évoluait notre sujet de recherche. Nous avons cherché à comprendre le lien qui unit les réseaux sociaux au marketing d'influence. Il semblerait qu'avec la création d'Internet et notamment du web 2.0, l'émergence de plateformes sociales a favorisé le partage, la création et l'interaction entre de nombreux internautes.

Cela a donné lieu à l'apparition de leaders d'opinion, dit influenceurs. Petit à petit, les influenceurs se sont forgés une notoriété et de la crédibilité leur permettant, via le contenu partagé, d'influencer le comportement d'autres utilisateurs. Nombreux sont ceux qui ont souhaité se spécialiser dans le domaine du tourisme ; grâce à leurs conseils, avis et contenu authentiques, ils deviennent une nouvelle manière de communiquer. Il n'aura pas fallu longtemps avant que les professionnels du tourisme s'emparent du phénomène, et utilisent l'influence des créateurs de contenu pour communiquer à de potentiels clients, toujours plus connectés quotidiennement à Internet. La sollicitation d'un influenceur permet de contourner la publicité traditionnelle, et d'utiliser la confiance entre le créateur et sa communauté.

²⁵⁹ Oberlo, *10 chiffres marketing d'influence à connaître en 2021*, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3sXX7ml> (Consulté le 15/08/2021)

²⁶⁰ *Ibid.*

Notre sujet d'étude est basé sur ce principe de collaboration entre destinations touristiques et créateurs de contenu, et dans le cadre de mon stage, cette collaboration sera adaptée au monde du cyclotourisme. Cet ensemble de recherche théorique en a fait découler une problématique basée sur le principe de la visibilité apporté par un nano-influenceur : ***comment la sollicitation d'un nano-influenceur via ses réseaux sociaux peut-elle impacter la visibilité d'une prestation cyclotouristique ?*** Ainsi, à la suite de cette problématique, trois hypothèses ont également été émises.

▸ Dans un second temps, nous devions présenter notre terrain d'étude sur lequel allait s'appliquer notre sujet. Nous nous sommes attelés à la présentation de l'environnement numérique dans lequel évoluait l'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche, puis, nous avons fait le lien avec ma mission principale liée au cyclotourisme.

Ensuite, nous avons essayé d'apporter des réponses théoriques à nos hypothèses. Mais ces dernières montrant leurs limites, nous avons décidé d'établir une méthodologie exploratoire autour d'entretiens avec des professionnels du tourisme, mais aussi des créateurs de contenu dans le but de mieux y répondre. Nous avons également agrémenté ces entretiens avec une analyse de concurrence pour témoigner de l'évolution des blogueurs entre 2016 et 2021.

▸ Dans cette troisième et dernière partie, les entretiens nous ont permis d'établir et d'approfondir notre connaissance du monde de l'influence. Nous avons pu davantage détailler la vision qu'ont les professionnels du tourisme sur les créateurs de contenu. En effet, la majeure partie d'entre eux est réticente face à cet effet de mode qui tarderait à prendre fin. Nous avons également noté que le phénomène de créateur de contenu est quelque chose de très générationnel, les institutions étant dirigées majoritairement par des personnes issues de la génération X, ils maintiennent par conséquent, un sentiment de confiance plus grand en la presse traditionnelle.

Puis, nous avons répondu à nos trois hypothèses à l'aide d'éléments issus de nos recherches exploratoires. Grâce à l'articulation du travail de recherche théorique et exploratoire, nous avons pu appliquer l'ensemble de nos réflexions à notre mission de terrain. Cette confrontation des hypothèses avec notre terrain d'étude nous a permis de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Le tableau récapitulatif ci-dessous va nous permettre de faire le point l'entièreté du mémoire.

Tableau 30 Cheminement de la recherche

Question de départ		
Une structure touristique, peut-elle utiliser le marketing d'influence via les réseaux sociaux dans le but de promouvoir une prestation cyclotouristique ?		
Problématique		
Comment la sollicitation d'un nano-influenceur via ses réseaux sociaux peut-elle impacter la visibilité d'une prestation cyclotouristique ?		
Hypothèses		
1	2	3
La portée de l'influence d'un nano-influenceur est un générateur de visibilité pour une prestation cyclotouristique.	Choisir un nano-influenceur, c'est maximiser son retour sur investissement par rapport à un autre type de créateur de contenu.	Les blogueurs sont en perte de vitesse au profit d'autres plateformes.
Résultats (théoriques et exploratoires)		
<ul style="list-style-type: none"> - Facilite la courbe de diffusion de l'innovation (passer d'innovateur à majorité précoce) ; - avoir plus d'impact sur la communauté, car elle est plus à l'écoute des conseils du nano-influenceur ; - des actions de communication moins intrusives ; - concernant le cyclotourisme ; pour promouvoir le vélo vacances, mieux vaut le diluer avec du tourisme de proximité et du slow tourisme. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus le créateur de contenu possède une grosse communauté, plus son prix sera élevé ; - l'ADT travaille beaucoup plus avec des nano-influenceurs, car ils ne font pas payer leur création de contenu ; - difficile de calculer un ROI sans bénéfice direct. 	<ul style="list-style-type: none"> - les nanos et micro-influenceurs sont les blogueurs les plus présents, sauf que nombreux sont les blogueurs qui ont laissé tomber leur activité, il est de plus en plus compliqué de trouver un petit blogueur de qualité ayant beaucoup d'engagement ; - Instagram génère plus d'interactions que les blogs ; - Le blog est un bon moyen d'être référencé en ligne sur le long terme contrairement aux réseaux sociaux.

Déroulé de la mission

<p>Dans l'ensemble il y a eu des retours très positifs que cela soit sur le plan quantitatif ou qualitatif. L'action de communication à très bien été acceptée par la communauté, très discrète, nous avons pu toucher 15 000 personnes, et 44 000 avec les repartages de l'ADT. De nombreuses vues et interactions ont été enregistrées, mais ce partenariat en a engendré moins d'interactions que sur les autres publications.</p> <p>Au début, cela a été plutôt compliqué de trouver un bon nano-influenceur pour notre action de communication (nombreux refus, blogueur non adapté). L'ensemble du programme a été basé sur le slow tourisme et le tourisme de proximité.</p>	<p>À défaut de pouvoir calculer un véritable retour sur investissement, nous avons pu calculer un retour sur la visibilité à l'aide de KPI. En revanche le partenariat ne nous a coûté que 320€, et nous a permis d'économiser également en achat de contenu, notamment sur les photographies ou encore sur l'achat de post sur les réseaux sociaux.</p>	<p>Comme énoncé dans l'hypothèse, le blog est la seule plateforme qui a obtenu le moins de visite et le moins d'interactions, à voir ce que cela donne sur le long terme. L'essentiel des vues et interaction ont été réalisées via les réseaux sociaux, ce sont même eux qui ont apporté 40 % des vues sur l'article de blog. Cependant, le blog nous permet d'être référencé sur le long terme via un moteur de recherche.</p>
--	--	--

Pour conclure notre recherche et l'application des hypothèses à notre terrain étude, nous pouvons d'ores et déjà dire que la sollicitation d'un nano-influenceur a eu un impact à la hauteur même de sa communauté. Les résultats ont été très encourageants, et grâce à nos calculs via des KPI, nous avons pu fortement être guidés quant à l'analyse de l'influence ou non de cette mission.

Dans le fond, nous avons réussi à atteindre notre objectif de SEO. En effet, l'article du blog se retrouve plus ou moins bien positionné dans les pages internet selon les mots-clés employés. Quant à notre deuxième objectif, nous avons également pu progressivement

implanter dans la tête de potentiels clients la possibilité de louer un vélo directement sur son lieu d'hébergement en Ardèche.

Nous avons fait le choix d'élaborer des objectifs non chiffrés, car n'ayant pas d'équivalent provenant de sollicitations antérieures, il est très difficile de se fixer des objectifs et un seuil à atteindre. Dorénavant, cette collaboration pourrait servir de barème pour évaluer de futurs partenariats avec d'autres nano-influenceurs.

Toutefois, cette mission de stage a également mis en avant les limites des hypothèses énoncées. En effet, l'avenir est encore bien incertain face au maintien du blog en tant qu'outil de communication pérenne ; n'oublions pas que ce dernier est en perte de vitesse depuis 2018, au profit d'Instagram. Mais en attendant, la plateforme de TikTok gagne du terrain, et à l'avenir, ne facilitera certainement pas la stabilisation des créateurs de blog.

De plus, la limitation de son investissement pour se favoriser un ROI intéressant, c'est aussi limiter la portée de sa visibilité. Peut-être qu'en sollicitant un micro-influenceur payant, nous aurions plus de résultats probants. Il serait très intéressant de reproduire ce même type de partenariat, mais avec plusieurs nano-influenceurs, répartis dans le temps et géographiquement à travers tout le département. Certes, cela nous prendrait beaucoup de temps en matière d'organisation, mais en s'y prenant à l'avance, nous pourrions faciliter la réalisation de ce type de partenariat. Et peut-être qu'en multipliant nos actions de communication, cela nous permettrait d'imiter la force de frappe d'un créateur de contenu plus important, et cela pourrait améliorer les perspectives de communication de Cyclo'Couette.



L'écriture de ce mémoire s'est avérée très enrichissante, car l'ensemble de ces recherches m'ont permis d'appliquer mes connaissances sur les réseaux sociaux et le tourisme, mais aussi de développer mes compétences, tant sur le savoir-faire que sur le savoir-être. Ce stage vient approfondir et mettre en application l'ensemble des notions apprises depuis l'obtention du baccalauréat. Avoir choisi d'intégrer ce Master de Technologies de l'Information et de la Communication appliquées au développement des territoires touristiques est ainsi pour moi une conclusion véritablement satisfaisante quant à mon avenir dans ce même secteur professionnel.

BIBLIOGRAPHIE

BACKSTROM L., BODLI P., ROSA M., ET AL. *Four Degrees of Separation*, 2011, p. 1-10. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/38pFTVt>. (Consulté le 06/02/2020).

BAUDRY DE SAUNIER Louis, GIFFARD Pierre. Le cyclisme théorique et pratique, *BnF collection ebooks*, 2015, p. 634. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3kGL9d3>. (Consulté le 05/02/2020).

BARABEL Michel, MAYOL Samuel, MEIER Olivier. Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. *Management & Avenir*, 2010, n° 32, p. 233-253.

BARNES John Arundel. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 1954, p. 39 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2WDnNgK>. (Consulté le 05/02/2020).

BOYD Danah, ELLISON B Nicole. Social. Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, n° 13, p. 210-230. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3yCFSbK>. (Consulté le 18/02/2020).

BOYER Marc. Comment étudier le tourisme ? *Ethnologie française*, 2002, Vol. 32, p. 393-404 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2V2yJUh>. (Consulté le 27/02/2020).

CARDON Dominique. Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 2011, n° 88, p. 141-148. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/38svp88>. (Consulté le 15/02/2020).

CARVALHO Amelia, FERNANDES Theresa. Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2018, n°26, p. 23-37. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3lJ8yNp>. (Consulté le 09/02/2020).

CLAUZEL A. GUICHARD N. RICHÉ C. *Et Al.* Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. Paris : Magnard-Vuibert, 2016, p. 1-283.

DACHEUX Éric. La communication : définition, 2002, p. 2-8 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3sZNIuv>. (Consulté le 09/02/2020).

DEMEN-MEYER Christine. Le tourisme : essai de définition, *Management & Avenir*, 2005, n° 3, p. 10. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/38sjneE>. (Consulté le 09/02/2020).

DE VEIRMAN Marijke, CAUBERGHE Veroline, HUDDERS Liselot. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 2017, n° 36, p. 798-828, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2Y1gsHW>. (Consulté le 09/02/2020).

D'HUBERT François. *En quête d'évasion : le voyage cyclotouriste dans la France de l'entre-deux-guerres*, 2014, p. 1-285. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3yuCbo8>. (Consulté le 09/02/2020).

DURKHEIM Émile. Pragmatisme et sociologie. *Cours inédit prononcé à La Sorbonne en 1913-1914*, 1913-1914, p. 33-34 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/38tcvxW>. (Consulté le 05/02/2020).

EVERETT M. Rogers. *Diffusion of Innovations*, 3ème Edition. New York : The Free Press, 1962, p. 1-236. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3sZVg0q>. (Consulté le 09/02/2020).

FAULKS Paul, RITCHIE Brent, FLUKER Martin. Cycle Tourism in Australia: An investigation into its size and scope, *Sustainable Tourism*, 2006, p. 1-42. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3BhrqaK>. (Consulté le 09/02/2020).

GABORIAU Philippe. Les Trois âges Du Vélo En France. *Vingtième Siècle Revue D'histoire*, 1991, n° 29, p. 17-33, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3zyUWsa>. (Consulté le 09/02/2020).

HALLILE Waffa. *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* Thèse, Alger : HEC Alger, 2017, p. 1-12. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2WIllokF>. (Consulté le 10-3-2020).

HOSSLER Melanie, MURAT Olivier, JOUANNE Alexandre. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris : Eyrolles, 2014, p. 1-320.

KARINTHY Frigyes. Chain-links, *Everything is Different*, 1929, p. 1-4. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3jrhDst>. (Consulté le 06/02/2020).

LAMONT Matthew. Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport*, 2009, n° 14, p. 5-23 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3mPTHRE>. (Consulté le 09/02/2020).

LAMONT Matthew. *Introduction: Cycling and Tourism. Tourism Review International*, Thèse, Lismore : School of Tourism and Hospitality Management, 2014, p. 1-17. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3Dv0ohQ>. (Consulté le 09/02/2020).

LAZARSELD Paul, BERELSON Bernard, HAZEL Gaudet. *The People Choice*, New York, Columbia University Press, 1944, p. 51.

MAYOL Samuel. Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique. *Revue de l'Université de Lille*, 2009, p. 1-16. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2WBIR6W>. (Consulté le 09/02/2020).

MAYOL Samuel. Le marketing 3.0 : Conclusion. Paris, Dunod, « Management Sup », 2011, p. 117-160 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3DvCZgp>. (Consulté le 09/02/2020).

MELLETT Kevin, Aux sources du marketing viral, *Réseaux*, 2009, n° 157-158, p. 267-292. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3mQ14IP>. (Consulté le 09/02/2020).

MENG BO Han Heesup. Multiple attributes of cycling tourism in travelers' decision-making process, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2019, p. 1-23, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3mPhrpe>. (Consulté le 09/02/2020).

MERASLI Saida. *Attractivité durable des destinations touristiques*. Perpignan : Balzac éditeur, 2012, p. 1-204.

MERCKLÉ Pierre. *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, « Repères », 2016, p. 128.

MOLLOY Joseph, *MOBIS-COVID19/54 Results as of 09/08/2021 (Second Wave)*, A Project of IVT, Zurich : ETH Zurich and WWZ University of Basel, 2021. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3ysog1R>. (Consulté le 09/02/2020).

NEUN Manfred, HAUBOLD Holger. The EU cycling economy. Arguments for an integrated EU cycling Policy, *European Cyclists' Federation, Brussels*, 2016, p. 1-16 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3DuI3Se>. (Consulté le 09/02/2020).

OUALID Habib. *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

RASMUSSEN Leslie. Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities, *Social media and society*, 2018, n° 7, p. 280-294. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3yvCOOc>. (Consulté le 09/02/2020).

RISSEAN Romain. *Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Saint-Herblain : Éditions ENI, 2016, p. 1-426.

SAABYE SIMONSEN Peter, JØRGENSEN Brigitte, ROBBINS Derek. Cycling tourism, *Tourism Research at Research Centre of Bornholm*, 1998, p. 1-231. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2WF8X8M>. (Consulté le 09/02/2020).

THELWALL Mike. Social network sites: Users and uses, *Advances in Computers*, 2009, p. 19-73. [en ligne]. <https://bit.ly/2WF6XxU>. (Consulté le 16/02/2020).

TORRENTE Pierre. La transition du tourisme en Méditerranée : entre théorie et nécessité. *Bulletin d'Information de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques*, 2016, n°20, p. 53-61. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/3BsVxfg>. (Consulté le 10-3-2020).

ULUSU Yeşim, ERDEM Sakir, DURMUŞ Beril. Influence of Social Media Based Brand Communities on Brand Trust, *European Journal of Business and Management*, 2017, n° 8. p. 67-74, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2Y1QwMi>. (Consulté le 09/02/2020).

UZUNOGLU Ebru, KIP Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 2014, n° 34, p. 592–602, [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3zx69cv>. (Consulté le 09/02/2020).

VERNETTE Éric. *Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction?*. 6e congrès Tendances du marketing, 2007, p. 1-25 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3mODoVs> (Consulté le 16-02-2020).

ZOUAIMIA Nadia. *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, Thèse, Tipaza : École Supérieure de Commerce Koléa, 2017, p. 1-8. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3jrwYcD>. (Consulté le 09/02/2020).

ANNEXES

Annexe A – Base de données Cyclo’Couette

Un exemple des 14 premiers hébergements de la base de données.

N°	Nom	E-mail	Contact	Type d'hébergement	Capacité maximum	Appartenance à une marque	Si oui, le nom	Appartenance à un label	Si oui, le nom	Si oui, le nom	Vente en ligne	Parc à vélos perso	Si oui, le type si oui, le nombre	→ Nombre de vélos	→ Nombre de VAE	Si oui, vélos entretenus	Casques
1	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Villages vacances	482	Oui	Terrella	Non			Oui	Non	Non éligible			Non éligible	Non
2	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Hôtel	32	Non		Oui	Accueil Vélo Qualité Tourisme		Non	Oui	VAE	2		Tous les 6 mois	Oui
3	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Camping	244	Oui	Leading Campings of Europe	Non			Non	Oui	Vélo musculaire			Tous les 6 mois	Oui
4	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Camping		Oui	Huropa	Oui	Vignobles et découverte		Non	Oui	Les deux	12 vtt + 8 vtt enfant	8 vtt VAE / 2 vélo elec	Tous les 6 mois	Oui
5	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Chambres d'hôtes	15	Non		Non			Non	Oui	VAE	2		Tous les 6 mois	Oui
6	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Camping	83	Non		Non			Oui	Oui	Vélo musculaire			Tous les 6 mois	Oui
7	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Gîte / meuble	15	Oui	Gîte de France	Oui	Accueil Vélo		Non	Non	Non éligible			Non éligible	Non
8	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Hôtel	52	Oui	logis de France	Oui	Accueil Vélo		Oui	Oui	VAE	4		Tous les ans	Oui
9	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Camping	140	Non		Oui	Famille Plus		Oui	Oui	Vélo musculaire			Tous les 6 mois	Oui
10	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Camping	300	Oui	RIC	Oui	Accueil Vélo en cours.		Non	Non	Non éligible			Non éligible	Non
11	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Camping	413	Oui	Yellow Village	Non			Oui	Oui	Vélo musculaire			Tous les 6 mois	Oui
12	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Chambres d'hôtes	9	Non		Oui	Chambre d'hôtes référence		Oui	Oui	VAE	2		Tous les 6 mois	Oui
14	[redacted]	[redacted]	[redacted]	Villages vacances	75	Non		Non			Oui	Non	Non éligible			Non éligible	Non

Kits anti-crevaisson	Cadenas	Sacoches	Remorque	Loueur extérieur	Si oui, le nom	Si oui, VAE	Si oui, livraison à domicile	Site internet	Si oui, mention vélo	Si oui, version anglaise	Carte vélo	Adhérent OT	Score sur 100	Notes
Non	Non	Non	Non	Oui		Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	57	Oui ils ont des vélos, mais aucun info sup* car la personne responsable n'arrive pas à joindre [redacted]
Oui	Oui	Oui		Non		Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	62	
2	2	1		0		Non	0	6	4	2	2	0	67	Parc à vélo saison (loueur) Arrêt donner les cartes vélo, car p [redacted]
2	2	0	Non	0	Bike service	0	0	6	4	2	0	0	86	Joindre [redacted]
Oui	Oui	Non	Oui	Non		Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	56	Vélos très haut de gamme Ne loue pas, il les prête gratuit
2	2	1	Non	0		0	0	6	4	0	2	0	81	Va mettre mention location sur site internet
2	2	0	Non	0	Stations Bee's / Interport Tournais-sur-Loire	Oui	Oui	6	0	2	2	10	51	Si campagne lancée elle va faire tout son possible pour répondre aux attentes internet
0	0	0	Non	10		4	6	6	0	0	2	10	79	
Oui	2	0	Non	0		Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	80	
Non	Oui	Non	Non	0		Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	47	Parc à vélo saison (loueur)
0	0	0	Non	0	Cycle AMC7	Oui	6	6	4	2	2	0	93	
Non	Non	Non	Non	0	bike service	Non	0	6	4	0	0	10	102	Parc perso + compléter loueur extérieur
Oui	Oui	0	Non	0		Oui	6	6	4	2	Oui	Oui	53	Va mettre une carte à disposition Va mettre location su [redacted]
2	2	1	Non	10	Alba flat du vélo + Vieux	4	6	6	4	2	2	10		
Non	Non	Non	Non	0		Oui	6	6	0	Oui	Non	Oui		
0	0	0	Non	10	Balaucoisirs	4	6	6	0	2	0	10		

Annexe B – Entretien N°1

Direction de l'entretien : C

Personne interrogée : X

Profil de l'enquêté Genre : ♀ - F Âge : 40 - 45 ans	Attitude de l'enquêté : Très à l'aise et concernée par le sujet Métier : Communication print et numérique (Instagram) dans un ADT
Durée : 1 heure 10 minutes Lieu : Privas	Thèmes les + abordés : Instagram, Instagrameur, influenceur, rôle de l'ADT sur les réseaux sociaux.

- **Silence :** (*silence*)
- **Couper :** (*interruption*)
- **Hésitation :** (*hésitation*)

RÉSUMÉ

La stratégie Instagram de l'ADT a beaucoup évolué en moins de cinq années :

- De 2012 à 2017, nous étions plutôt basés sur un contenu pris dans l'instantanéité, les photos étaient créées par l'ADT, leur qualité, ainsi que leur harmonisation avaient moins d'importance. Quant à la communauté, il y avait beaucoup moins d'interactions et surtout un nombre d'abonnés qui était plus minime (4 500 en 2017).
- Puis de 2017 à 2021, @ardechetourisme²⁶² s'est professionnalisé, la communauté participe à l'alimentation du contenu en repartageant des photos sur le hashtag dédié (#emerveillesparlardeche)²⁶³. Au début, peu de temps était accordé à ce réseau, maintenant le temps accordé prend de plus en plus d'ampleur. Quant au nombre d'abonnés, celui-ci a également pris de l'ampleur pour atteindre le nombre de 21 000 en 2021.

²⁶² Le signe arobase nous permet d'identifier un compte sur Instagram, cela est également valable sur d'autres réseaux sociaux

²⁶³ L'utilisation du hashtag (#) permet à toutes les photos publiées par la communauté de se retrouver au même endroit sur Instagram.

La vision des influenceurs a également beaucoup changé. La première vraie collaboration remonte printemps 2018, avec une carte blanche, quant à la dernière, il s'agit d'un Instameet en juin 2021.

Cet entretien apporte également une distinction entre influenceur, Instagrameur, et blogueur :

- Influenceurs : un nombre d'abonnés relativement conséquent, payant, vive de leur passion, et leur sollicitation est une commande avec contrat.
- Instagrameurs : passionnés par la photo et la vidéo, font ça sur leur temps libre, ils ne vivent pas de leur passion, reçoit une invitation en message privé en guise de sollicitation.
- Blogueurs : un peu comme l'Instagrameur, il ne vit pas forcément de cette passion, mais se fait rémunérer plus facilement pour son contenu.

La profession liée à Instagram s'est beaucoup professionnalisée, devenir Instagrameur, c'est beaucoup de travail de création de contenu. L'approche entre un Instagrameur et un influenceur change beaucoup, et l'argent a également son mot à dire là-dedans !

En ce qui concerne la professionnalisation des contenus, il en est de même pour le compte *@ardechetourisme* : si autrefois, on n'avait pas besoin d'avoir un contenu très qualitatif, aujourd'hui, il est impensable de ne pas avoir un contenu travaillé et réfléchi.

ANALYSE DE L'ENTRETIEN

Instagram essaye de pallier le format court et la non-pérennisation de son contenu en créant l'enregistrement de publications et en épinglant les stories²⁶⁴ de manière durable sur le profil.

Il y a toujours un temps de latence entre la création d'un réseau social et la création d'un compte de destination en tourisme. Il y a une certaine réticence, tant que cela ne fonctionne pas, les destinations ne s'y engageront pas. Il en est de même pour l'appel à des influenceurs pour promouvoir une prestation ou la destination, la pratique est très récente.

L'utilisation des réseaux sociaux s'est beaucoup professionnalisée avec le temps. La destination se doit de faire du contenu plus professionnel si elle veut fidéliser sa communauté, elle se doit également d'interagir avec elle pour garder un lien. Aller sur un nouveau réseau social en tant que destination précurseur est perçu comme un risque.

Il y a une distinction à faire entre influenceur, Instagrameur, et blogueur. Dans un premier temps, si celui-ci est rémunéré ou non pour son travail. Dans un deuxième temps, la prise en compte de son nombre d'abonnés : quand bien même un Instagrameur aura de l'influence, il ne pourra ni être catégorisé de blogueur, si celui-ci ne possède pas de blog, et ne pourra ni être catégorisé d'influenceur, si son nombre d'abonnés n'est pas assez conséquent.

²⁶⁴ Contenu créé dans le but de raconter un court instant de sa vie durant 24h.

CORPS DE L'ENTRETIEN

PRÉSENTATION GÉNÉRALE - INSTAGRAM

C : Bon, du coup cet entretien a pour but de comprendre un peu plus en détail ton rapport avec les réseaux sociaux, et notamment un peu plus Instagram, mais surtout ton rapport avec les influenceurs.

Tu peux nous présenter dans un premier temps ce que toi tu fais à l'ADT, pas forcément centré sur les réseaux sociaux, mais également ce que tu fais à côté de cette mission-là.

X : Alors je suis chargée de communication, donc dans le pôle communication de la ADT de l'Ardèche, Ardèche tourisme, je suis là depuis 2017, je suis arrivée en remplacement de la co-responsable de Madame Y (responsable du pôle communication), elles travaillaient en binôme. Et moi je suis arrivée en remplacement de cette personne, mais je n'avais pas la partie managériale. Et donc je suis chargée de contenu on va dire, sur différents supports, la première partie c'est l'édition, le print, avec un gros bloc magazine, donc la coordination avec la marque Émerveillées par l'Ardèche. C'est-à-dire, de voir si on applique bien la marque sur l'ensemble de nos support : le magazine, le guide village de caractère, le guide vélo et aussi bistrot de pays, et la carte GTA VTT. Ça c'est la partie print, et après en termes de contenu, j'ai également les vidéos, donc ça on en a fait en 2018, mais depuis on n'en a pas refait. Pour tout ce qui est aussi également campagne publicitaire, donc toutes les campagnes de visibilité et puis donc les réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram.

C : Est-ce que du coup maintenant tu peux nous en dire un peu plus sur comment tu gères Instagram ? Comment ça se passe au quotidien ?

X : Alors si on prend la genèse, en fait c'était la personne que j'ai remplacé qui gérait Instagram. Donc au départ on l'avait un petit peu mis de côté, mais on le faisait le temps en temps. Et en fait après je l'ai vraiment pris en main, j'ai essayé de faire d'abord un état des lieux, savoir ce qu'il était possible de faire aussi, bien avec les moyens qu'on avait. Car on n'avait pas forcément de budget à mettre dedans. Donc, quand je suis arrivée, on avait 4500 abonnés, je crois, et c'était en 2017.

C : Et maintenant ?

X : Et maintenant 21 100, en 2021. Moi ce qui me bloquait beaucoup dans Instagram, c'était que la personne avant moi avait pris le parti de plutôt faire vraiment de l'instantané dans l'Ardèche. C'est-à-dire qu'elle prenait des photos là où elle passait puis elle les publiait. Sauf que pour parler de toute Ardèche ça bloquait un petit peu. Et puis bah voilà il fallait tomber sur la bonne photo, enfin pour moi ça me paraissait un peu compliqué, en sachant qu'on est beaucoup basé à Privas, je ne sors pas beaucoup de mon bureau. Du coup, il y avait un truc qui n'allait pas. Il fallait surtout qu'on utilise Instagram comme réseau social clé, c'est-à-dire remercier ses abonnés, sa communauté, interagir et en fait tous ces deux critères étaient reliés par le fait que si je prenais et que si je faisais du re-post, j'allais pouvoir remercier ma communauté et inversement. Et surtout moi je trouvais les photos que je n'avais pas. Je pouvais remercier ma communauté et en même temps je les repartageais et j'alimentais le compte Instagram de l'ADT, et puis j'avais le contenu qui me convenait. Et j'avais suivi aussi un séminaire à Pau en Visio, en fait c'était le CRT Rhône-Alpes qui avait eu une grosse envolée aussi au niveau d'Instagram en 2017. Et en fait ils expliquaient qu'il fallait faire beaucoup de curation et de veille dans les photos qu'on avait pour se trouver un style, pour trouver en fait un code, et nous c'est l'émerveillement. Il faut peut-être que je retravaille la veille, c'est bien de faire que mon fil d'actualité soit harmonieux, et pas balancer n'importe quelle photo. Parce que ça y est j'ai une photo que je n'avais pas, et je la mets. Il fallait quand même trouver une esthétique émerveillante, et puis après, je me suis dit que je n'ai pas toutes les fonctionnalités que je voulais, notamment pour pousser de l'info par lien dans les stories, et comme ce type d'outil venait à 10 000 abonnés, je me suis donné un objectif. Et puis, c'est comme ça qu'on a commencé les cartes blanches. Avec @****,²⁶⁵ on avait beaucoup discuté par rapport à ça, et lui aussi à l'époque venait de passer aux 10 000 abonnés. Et je me rappelle d'une conversation où il m'avait dit que j'allais pouvoir passer facilement au 10 000 abonnés, et moi je n'y croyais pas trop. Maintenant, on l'a dépassé... (*rire*). Je me suis dit : utilise toutes les fonctionnalités que peux te donner Instagram, pour pouvoir faire en sorte que l'algorithme nous mette en avant. Parce que ce n'est pas toujours simple, il y a eu de gros changements d'algorithme sur Instagram 2018 ou 2019. Et en septembre 2020 on a eu un gros frein, alors qu'avant on était en constante ascension, puis là, ça fait une espèce de plateau. On a eu de la chance avec ce concours qu'on a organisé avec @****.²⁶⁶ On a gagné 1 000 abonnés en très peu de temps, on a eu peu de désabonnement par la suite. Il faut trouver des idées nouvelles maintenant, et voilà c'est ça qui est le plus compliqué. Bon bah d'accord

²⁶⁵ Micro-influenceur local.

²⁶⁶ Mid-tier influenceuse en partenariat avec l'ADT en juin 2021.

maintenant que tu as 21 000 abonnés qu'est-ce qu'on fait ? Est-ce qu'on est à la course à l'abonnement ou alors est-ce qu'on vend plus ?

C : Oui il y a toujours des stratégies qui évoluent en fonction de ton nombre d'abonnés.

X : Oui c'est ça, après j'imagine qu'il y a d'autres fonctionnalités qui vont arriver.

C : Est-ce que tu regardes ce que font les autres ADT ou CRT pour t'en inspirer ?

X : Alors oui, le CRT Rhône-Alpes, ils sont plus sur des thématiques à la semaine, par exemple l'eau, la neige etc., alors que nous on fait plutôt l'Ardèche au fil des saisons. Eux aussi c'est du repost²⁶⁷. En Ardèche on ne pourrait pas vraiment faire de type de communication, eux c'est parce qu'ils ont 8 départements avec des territoires complètement différents.

C : Oui c'est vrai que sur l'Ardèche on va vite être restreint.

X : Alors oui, mais tu vois moi j'aime bien le faire en story. Enfin c'est souvent lié à la météo, le fleurissement. Mais je peux difficilement le faire tout le temps, je n'aurais pas le fond photographique qui vient avec.

C : Et sinon tu passes à peu près combien de temps par jour ou par semaine ?

X : Ça dépend (*hésitation*). Quand on était au tout début, pas beaucoup. Mais après ça a commencé à prendre de l'ampleur... Moi j'aime bien faire ça le matin, parce que tu vois, notamment lundi, c'est important, parce que tu as toutes les story du weekend. Évidemment j'en rate. On ne peut pas être partout. En globalité, je dirais 2h par jour. On avait calculé avec Nathalie,²⁶⁸ mais ça dépend ce n'est pas tous les jours ! Mais ça va vite, la veille c'est très chronophage. Il faut trouver la bonne photo. Par exemple, la nourriture, ça ne fonctionne pas. C'est bizarre. Pourtant Instagram, c'est la nourriture, les chats... (*rire*) Tu vois en mettant de la nourriture, je me suis souvent cassé la figure.

C : Parce que les gens ne te suivent pas pour ce genre de contenu... Ils veulent de beaux paysages.

X : Bien c'est ce que je me suis dit du coup.

²⁶⁷ Publier une photo issu d'un autre compte Instagram tout en le mentionnant.

²⁶⁸ Responsable du Pôle Communication à l'ADT.

C : Alors que tu vois, sur Facebook,²⁶⁹ la recette des caillettes²⁷⁰ a eu énormément de succès.

X : C'est vrai... Donc j'ai arrêté.

C : Parce que oui, au niveau de l'interactivité, enfin ça dépend des sujets, mais en général, tu es plutôt satisfaite de l'interaction que tu as avec ta communauté ?

X : Alors oui, ça dépend les sujets, comme on avait parlé, ça dépend de l'heure aussi des fois.

C : Oui l'heure, en sachant que toi tu publies essentiellement le matin.

X : Alors oui le matin.

C : En fait tu publies le matin pour suivre les commentaires, ce genre de chose.

X : En fait oui, c'est tout simple, mais c'est plus pratique pour moi.

C : C'est la journée de travail.

X : Oui parce qu'à un moment il faut être hyper pragmatique. Alors que pour la carte blanche de @****,²⁷¹ lui il préfère publier à 18h, ça les arrange mieux, car c'est après leur journée de travail. Car je pense qu'il ne programme pas, enfin chacun sa technique.

C : Parce que toi du coup en ce moment tu arrives à programmer ? Ça refonctionne enfin ?

X : Oui, c'est bon ça fonctionne ! J'ai mis des mois à trouver ça !

INFLUENCE ET INFLUENCEURS

C : Super, et sinon au niveau de l'influence, est ce que tu as l'impression d'avoir beaucoup d'influence sur tes abonnés ?

X : Juste sur Instagram, je n'en sais rien. J'espère qu'on est prescripteur quand même ! On ne peut pas le mesurer. Puis tu vois avec le séminaire²⁷² qu'on a fait. Je réfléchis beaucoup à l'impact qu'on peut avoir, et je suis déjà très prudente ! Sur certains lieux en Ardèche, tu as peur que les gens se rendent là-bas et dégradent les lieux. Il y a des sujets qui sont sensibles,

²⁶⁹ @Ardechetourisme : À la conquête de l'Ardèche page de l'ADT.

²⁷⁰ Plats typiques Ardéchois.

²⁷¹ Nano-influenceur local.

²⁷² Séminaire de 2 jours sur le développement durable.

par exemple la cascade de Beaumicou²⁷³ je ne la mettrais plus, à cause de ce problème de fréquentation et de détérioration du lieu.

C : C'est ça tout le paradoxe, il y en a qui aimerait bien être repartager, pour attirer du monde. Et de l'autre côté, d'autres structures qui aimeraient qu'on arrête de les afficher autant sur les réseaux sociaux pour freiner le tourisme.

X : Oui c'est ça, et d'un autre côté les Instagrameur ils cherchent ce genre de petites pépites.

C : Puis même les gens qui suivent les Instagrameurs, c'est des gens qui veulent voir ce genre de contenu.

X : Oui, non mais c'est ça ! Donc tu vois, les deux séminaires qu'on a eus sur la transition écologique, c'est important, moi ça me fait réfléchir sur l'influence de mon métier.

C : Puis tu vas gagner en nombre d'abonnés, plus tu vas avoir de l'influence.

X : Oui, oui c'est ça.

C : Bon du coup, tant qu'on est sur le sujet de l'influence, tu as également conscience que eux, de leur côté, ils ont également de l'influence.

X : Oui.

C : Et du coup est-ce que tu fais appel à des blogueurs ou Instagrameur sur Instagram ?

X : Alors, oui ! Instagram essentiellement, on a commencé... (*hésitation*) les cartes blanches en 2018 !

C : Première carte blanche en 2018, est-ce que tu peux nous rappeler le concept ?

X : La carte blanche c'est ce qu'on appelle le take-cover, et en fait, on donne les clés du compte à un Instagrameur. C'est-à-dire, qu'il poste un post par jour pendant 5,6 jours, sur une semaine. Il met des story et du coup il a carte blanche sur le contenu ! Donc on connaît le programme à peu près, mais on ne sait pas quelles seront les photos, ni même les stories. On a fait ça avec la première fois avec @**** et moi j'en avais déjà entendu parler, et je me suis dit c'est une bonne idée. Surtout parce que je voyais qu'en fait lui il avait plus de dix mille abonnés, et que moi je n'en avais pas autant. Je me suis dit, ça va nous aider ! Alors

²⁷³ Cascade en Ardèche victime de surfréquentation.

avec un premier Instagrameur on l'a fait au printemps 2018, et avec un deuxième Instagrameur, on l'a fait en automne 2019.

C : Donc c'était sur les ailes de saisons !

X : Et après @****²⁷⁴ en 2019, et cette année @****. L'année dernière on ne l'a fait qu'une fois et on a changé : on l'a fait en juillet, et en fait c'était bien, très très bien marché !

C : Donc ça a mieux marché en été, qu'en ailes de saison ?

X : Oui. Bon après on verra là. Si ça se trouve c'était parce que c'était @****. Déjà à l'époque, il avait sa petite communauté. Et puis certains styles de photos nous intéressent vraiment.

C : Ces photos vous les récupérez derrière ?

X : Oui. On récupère les photos qui ont été postées seulement. Donc ça, c'était les premiers travaux type qu'on a faits uniquement sur Instagram. Et donc, ensuite, il y avait l'Instameet. Le premier était en 2016, mais je n'étais pas là.

C : D'accord, donc ce n'est pas toi qui t'en es occupé.

X : Non, non. Par contre, je me suis occupé de l'Instameet de 2021 ;

C : D'accord, mais par contre il y a eu une grosse différence entre l'Instameet de 2016 et celui de 2021 ?

X : A priori ce n'était pas le même (*rire*)

C : D'accord ça n'avait rien à voir (*rire*). De ce qu'on nous avait dit : c'était un événement à qui voulait bien venir.

X : Oui voilà ! Alors la différence en 2021, c'est que nous on a choisi, qui on souhaitait inviter.

C : Oui voilà, et après du coup sur quels critères ?

X : Voilà, on a fait ça plus ensemble. Mais c'était vraiment l'idée d'aller sur une cible, alors (*hésitation*) on aurait très bien pu choisir des Instagrameurs de Drôme Ardèche, il y en a plein ! Mais l'idée là, c'était plutôt d'aller toucher les communautés des bassins de proximité qui sont des cibles pour nous, et donc de parler de l'Ardèche, mais à travers leurs

²⁷⁴ Nano-influenceur local.

communautés. Et ça c'était un des premiers critères. Il y a également les critères photos, interaction et ça c'était plutôt intéressant. Et on a découvert aussi le (*hésitation*) enfin ce qui m'a vraiment le plus marqué... Enfin je le voyais bien, mais c'est aussi toucher les communautés des collectifs de type Igers.²⁷⁵ Et là, on retrouve le côté bénévole, mais aussi le côté passionné d'Instagram. Ce qui n'est pas forcément ce qu'on voit quand on parle d'influenceur. Parce que lorsqu'on parle d'influenceur, on commence à dire : il coûte combien ? Qu'est-ce qu'il nous fait pour tant d'euros ? Ou tant de milliers d'euros ? Et là on est tombé sur autre chose ! On est tombé sur des gens qui sont passionnés de photos, de drones, qui sont là parce qu'ils adorent ça en fait ! Et que c'est leur passion ! Ce n'est pas leur métier et du coup ils sont très réceptifs à tout ce qu'on va pouvoir leur montrer ! Toujours très content d'être là, avec un bel esprit j'ai trouvé ! Et puis c'étaient des belles rencontres quoi ! Ça c'est vrai, ça fait du bien, parce que des fois tu as l'impression que derrière tous ces comptes Instagram, il n'y a personne tu vois là. Ils n'ont pas forcément l'esprit tourné vers le business, ils sont là, parce qu'ils adorent ça. C'est quand même une belle opération. Sinon en matière de photos, je récupère les photos qui me sont données.

C : D'accord très bien, après il n'y a pas de contrat avec ces personnes-là ?

X : Non, mais je pense que c'est ça aussi ! Ils répondent à une invitation ! Tu veux, tu ne veux pas, bon bien voilà ! On n'oblige personne. Je trouve qu'on revient vraiment à l'essence de ce qu'est Instagram.

C : Partage de passion ?

X : Oui, et qui aurait tendance à se perdre...

C : Mais peut-être, parce qu'il y en a qui se professionnalise derrière.

X : C'est ça, puis je pense que la société est un peu comme ça aussi. Mais bon, c'est de se dire que ça existe un peu.

C : Oui parce qu'on va dire que les gens qui sont venus à cet Instameet, c'est des comptes entre 1 000 et 10 000, on en avait juste un qui était à 30 000, mais qui restait dans le même état d'esprit que les autres.

X : Même je trouve, beaucoup plus que les autres ! Elle a le triomphe modeste !

²⁷⁵ Collectif d'Instagrameurs / Créateurs de contenu sur Instagram.

C : Et donc, selon toi, influenceur, Instagrameur ce n'est pas vraiment la même chose ?

X : Bien je pense qu'il y a deux (*hésitation*). Bien je comprends que les gens ils (*hésitation*) je caricature, les blogueurs de type voyage, ils ont l'esprit un peu d'aventure, ils se disent que finalement ils peuvent bosser de partout, ils n'ont pas forcément envie d'être derrière un bureau. Ils cherchent un peu une manière d'allier leur passion pour en faire un métier : donc création de contenu. C'est comme ça qu'ils gagnent leur vie. Je me dis que c'est vraiment super, je me dis que si moi j'avais eu leur âge, peut-être que sûrement j'aurais fait ça.

C : C'est vrai que ça fait rêver !

X : Oui ça fait rêver. Enfin il y en a très peu qui arrivent à vivre de ça, enfin je ne connais pas les chiffres...

C : C'est 15 % des créateurs de contenu, pas seulement voyage, mais dans l'ensemble. C'est pour cela que les gros blogueurs payants on les connaît déjà, comme @****²⁷⁶ par exemple.

X : Oui, oui, ou des @****.²⁷⁷ Non mais, je veux dire c'est très bien ! Il y a de la place pour tout le monde ! Mais c'est vrai que là, un Instagrameur basique, c'est un peu différent quoi ... Il y a ce côté bienveillant, passionné, c'est quand même un peu différent. Là on l'a vu du coup ! C'était drôle de voir cette différence entre les blogueurs, les influenceurs. Parce que celles qu'on a eues ce n'était pas des grosses influenceuses.

C : Tu parles des blogueuses qui étaient en même temps que l'Instameet.

X : Oui voilà, c'est ça ! Et on était pas du tout sur le même délire quoi !

C : Oui, tu veux dire, quels types de différence entre les blogueurs et Instagrameurs alors ?

X : Tu as l'influenceur, ****, tient il a toujours un blog ?

C : Alors oui, il l'a refait récemment, mais les gens ne le suivent pas vraiment pour les contenus publier dessus.... Je dirais même que le blog est laissé un peu à l'abandon ? En fait, ils ont commencé avec un blog, mais ils offrent tellement de visibilité avec un compte Instagram, que des fois même, un article de blog tu peux t'en passer...

²⁷⁶ Macro-influenceur.

²⁷⁷ Mid-tier influenceur.

X : Moi je dis que la différence, enfin je pense, elle est financière ! Il faut être clair, ils se font payer, ils ne se font pas payer, et puis surtout je pense que les Instagrameur sont plus dans la rencontre avec l'autre, dans le partage de la passion, de la photographie, de l'échange. Tu as l'impression que quand on les invite, pour eux, c'est un grand terrain jeu ! J'avais l'impression qu'on ouvrait les portes du parc !

C : En sachant, qu'il y en a ... c'était la première fois qu'ils participaient à un Instameet ! Déjà ce n'est pas hyper répandu, et même si cela l'était... (*interruption*)

X : Bien ils étaient super contents d'être là, car on leur avait demandé d'être là !

C : Oui, reconnaissant ! Quelqu'un a reconnu leur travail !

X : Oui, c'est ça, et du coup ça leur fait super plaisir de venir ! Donc je dirais qu'elle est là la différence, mais sans jugement par rapport aux influenceurs ! Parce que c'est un métier aussi ! Ils ne sont pas souvent chez eux, ça doit être dur aussi... !

C : Oui c'est vrai ! C'est un autre rythme de vie !

X : Oui, voilà, c'est sans jugement de valeur ! Fondamentalement, c'est ça ! C'est deux manières de vie différentes ! Pour moi c'est peut-être quelqu'un qui a un boulot à côté, Instagrameur n'est pas son travail principal, et ça c'est plus une passion ! Alors que l'autre c'est vraiment son métier !

C : Du coup les rencontres sont différentes.

X : Oui, parce que, c'est plutôt des clients tu viens voir.

C : C'est vrai, c'est vrai ... !

X : Bien oui, parce que lorsqu'il arrive dans une destination, il est là pour apporter une prestation. Il ne faut pas qu'il se loupe non plus,.

C : Oui, puis nous derrière on regarde le boulot qui est fait, et on a notre droit de regard là-dessus, étant donné que nous finançons cela.

X : C'est ça, donc ce n'est pas tout à fait pareil. Les Instagrameurs on leur donne des invitations, ils viennent ou ils ne viennent pas... Mais avec les influenceurs, on est dans une commande.

C : Déjà, il y a des contrats.

X : Oui, il y a des contrats ! Avec des dates, le contenu qui doit être livré. Le rapport n'est vraiment pas le même.

C : Et toi de ton côté tu reçois des demandes de partenariats ? En message privé sur Instagram ?

X : Ah oui, beaucoup.

C : Qui t'envoie ce genre de message ?

X : Donc souvent, Je leur demande de passer par Cécile, car c'est elle qui gère toutes les demandes de blogueurs. Elle les rentre dans une base de données.

C : En sachant que c'est des payants ?

X : Oui, et c'est souvent que ça arrive, ils ont plein de choses à nous proposer ! Mais c'est rare que ça soit gratuit !

C : Oui mais payant dans les sens où on leur offre un séjour, ou payant, on leur offre un séjour, et en plus on les rémunère pour leur travail ?

X : Ça peut être les deux. C'est rare qu'on m'envoie un message pour me demander, est-ce qu'il y a un Instameet ! Ce n'est même jamais arrivé (*rire*) !

C : Et tu en reçois à peu près combien ?

X : Holala (*hésitation*) je n'ai jamais compté. Mais c'est régulier ! Puis ils ont tous un van, c'est rigolo ! Des fois ce qui est un peu plus embêtant, c'est que des fois ils savent qu'ils vont venir et ils te proposent le partenariat... (*interruption*)

C : Et si tu le refuses, ils viennent quand même ?

X : Ça arrive oui !

C : Donc toi, avec les #emerveillesparlardeche, tu les vois ?

X : Oui, je les vois, ça arrive. Ce n'est pas régulier. Après combien, je ne sais pas ... (*hésitation*) Des fois tu en as beaucoup, quand ils préparent leurs vacances d'été... L'année dernière on a eu beaucoup, ils étaient tous bloqués en France !

C : Oui à cause du Covid... Juste pour changer un peu, tu es plutôt format court : Instagram ou format long : blog ?

X : Moi personnellement ? Je suis très Instagram ! Le blog... pff... c'est personnel (*rire*) ! Je pense que non, je ne suis pas une adepte. Si je dois partir en vacances je n'irais pas lire un blog. Je ne fais pas ça du tout. Je peux te dire que mon Instagram est rempli de Bretagne Tourisme dans mon fil d'actualité.

C : Toi tu vas plutôt aller sur Instagram pour préparer tes vacances ?

X : Alors, oui ! Tu sais ce que je fais maintenant ? J'enregistre !

C : Oui tu as la fonctionnalité enregistrer le contenu sur Instagram !

X : Ça c'est une des fonctionnalités qui fait augmenter ton algorithme !

C : C'est-à-dire plus tu vas enregistrer un lieu insolite, un peu méconnu, pas comme le Pont d'Arc, et les gens vont vouloir se souvenir de ce lieu en registrant ta publication sur Instagram !

X : Oui puis tu peux les classer par thèmes.

C : Donc c'est du format court, limité dans le temps, mais il y a moyen de revenir vers ces publications plus tard. Si tu enregistres, c'est que tu en as l'utilité, ce n'est pas comme un like ou un commentaire, où tu le fais pour donner de l'importance à la personne qui a créé le contenu. C'est vrai qu'enregistrer, c'est vraiment pour ton propre besoin. Tu ne vas pas mettre des enregistrements à tout bout de champs, comme tu le ferais avec des likes.

X : Oui, puis si les gens n'ont pas le temps, ça leur permet de revenir dessus plus tard.

C : En parlant de fonctionnalités Instagram. Ils ont lancé les Reels, tu en penses quoi de (*interruption*)

X : TikTok (*rire*) ! Je te voyais arriver !

DE NOUVEAUX HORIZONS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DE L'ADT

C : (*rire*) **Sinon tu en penserais quoi toi de l'ADT sur TikTok ?**

X : Alors moi je pense que si on rentre sur TikTok, il faudrait du contenu hyper travaillé... ! Parce que, je trouve ça intéressant, car ça sera nos clients de demain ! Je trouve ça intéressant de se mettre à leur place, et de comprendre qu'est-ce qu'ils cherchent avec leur TikTok. Comme j'ai un exemple sous la main, mon fils. C'est vrai que je trouve ça intéressant, parce

que leur manière de communiquer est complètement différente ! Ils ne se servent pas d'un téléphone pour téléphoner. Mon fils passe sa journée à parler à son téléphone, il s'enregistre...

C : Il fait des vocaux. Au lieu d'écrire, tu envoies ton message en parlant.

X : Tu t'enregistres et tu envoies ! Moi je trouve ça vraiment très étonnant ! Donc ça voudrait bien dire quelque chose ... l'audio est très important ! Ils auront une manière de communiquer qui sera forcément très différente ! TikTok, moi je trouve ça marrant, enfin, j'ai un recul, je n'y vais pas tous les jours, je regarde ce que fait mon fils, mais voilà personnellement je n'y trouve pas mon compte. La dernière fois je parlais avec @****, il m'a montré ce qui se faisait sur TikTok en Ardèche, et on est bien représenté !

C : D'accord, je pense qu'il y a TikTok, comme ton fils l'utilise, et en fait nous au niveau d'un ADT, on ne peut pas l'utiliser ainsi.

X : En effet, un jour il me demande, mais pourquoi vous n'êtes pas sur TikTok ? Très bonne question (*rire*) ! Je lui dis, mais toi, qu'est-ce que tu as envie de voir de nous sur TikTok ? Mais lui il me dit, je veux voir des caméras embarquées dans des activités de type canyoning ! Des trucs à sensations ! Montrer que l'Ardèche ça bouge ! Parce que dans un sens le format est dynamique !

C : C'est le format vidéo, en plus c'est rythmé sur de la musique.

X : Oui c'est cette musique de fond qui est toujours présente, et qu'il faut bien choisir, parce que si tu te trompes là-dessus, tu es au fond du trou de TikTok. Donc c'est intéressant, après c'est comme tout, il faut du temps. Après je me dis, est ce qu'il ne faut pas des agences spécialisées pour ça ? Parce que ça veut dire qu'il te faut du contenu vidéo. Parce que tu n'as pas le système de repartage comme sur Instagram ?

C : Comme toi sur Instagram lorsque tu repartages tes abonnés ?

X : Il me semble que mon fils fait une manip dessus...

C : Mais est-ce qu'il y a un intérêt pour l'ADT de l'Ardèche à repartager du contenu déjà existant ?

X : Bien non, il y a des jolies choses sur TikTok... Après si on a le tag sur TikTok, est-ce que les gens peuvent juste nous taguer ? Comme ça les gens peuvent nous taguer et aller sur notre profil. Mais pareil si notre compte n'a aucune vidéo, ça n'a aucun intérêt...

C : C'est vrai que cela nous pose la question de : est-ce qu'on crée le contenu, même si on ne sait pas la créer ? Ou est ce qu'on repartage du contenu ? Le problème c'est que sur TikTok, on n'a pas vraiment d'ADT, d'OT ? Ou très très peu...

X : C'est très personnel ! C'est souvent une personne physique en fait, pas moral comme un ADT. Le profil représente une vraie personne !

C : Il n'y en a pas encore... donc, tu vois c'est comme les influenceurs, au début on va dire l'industrie du tourisme était relativement frileuse par rapport à ça, et pareil maintenant, vous faites appel à ces mêmes personnes. Je pense que TikTok ça sera sûrement comme ça ! Il faudrait que les premières institutions du tourisme se mettent à TikTok pour que tout le monde suive... À voir le contenu qui peut être produit... !

X : Oui c'est sûr... ! Ouais voilà donc moi je suis plutôt très ouverte à TikTok, tout comme Snapchat.

C : Oui Snapchat ça fait un moment, mais je n'ai pas l'impression que cela ait beaucoup pris dans l'industrie du tourisme.

X : Il y a beaucoup de destinations qui ont fait des lentes.²⁷⁸ Mais voilà quoi.

C : Par exemple si on pose la question à des influenceurs, s'ils préfèrent les story Snapchat ou Instagram, ils préfèrent à 80 % les story Instagram.

X : Oui, non mais je pense que ce n'est pas du tout le même délire. Souvent Snapchat ça va être des lentes dans les stations, surtout à destination des jeunes.

C : Oui c'est vrai qu'une station vit pleinement sa saison sur un territoire relativement restreint. C'est plus facile pour couvrir le territoire. Pas comme un ADT, il ne pourrait pas parler de toute la destination ! C'est dynamique, c'est jeune, beaucoup moins l'image que représente l'Ardèche... C'est plutôt des beaux paysages... la nature, c'est pour ça qu'Instagram fonctionne bien !

X : C'est vrai que ça correspond mieux au message que l'on souhaite faire passer. Peut-être que dans 5 ou 10 ans ce discours aura totalement changé. On sera peut-être sur TikTok, on n'en sait rien.

²⁷⁸ Communément appelé filtre Snapchat, mais ici, il est question de publier une story et d'utiliser la lense de la destination, ou d'attirer l'attention l'aide d'une localisation ou d'une mention.

C : Si ça se trouve dans 5 ans tu organiseras des Tiktokmeet (*rire*) !

X : Exactement (*rire*) ! Mais oui, les Tiktokeurs font de très belles choses en tout cas...

C : C'est vrai, mais moi je les suis plutôt sur les Reels, qui est le TikTok d'Instagram ! La continuité de TikTok. Parce que je me demandais, le compte Instagram il a été ouvert quand ?

X : (*hésitation*) il a été ouvert quand ... (*hésitation*) en 2012²⁷⁹ ?

C : Parce que tu vois quand twitter est créé en 2006, à l'ADT nous y sommes allés à partir de 2009. Il y a toujours un petit temps entre la création du réseau et la création d'un compte pour un organisme ? Un temps de latence, le temps de se dire est-ce qu'on s'engage là-dessus.

X : C'est surtout se dire, qu'est-ce que nous on va bien pouvoir mettre dedans. Essayer de trouver des formats qui nous aillent bien, et voir surtout si c'est de la création qui nous est accessible.

C : C'est vrai que pour les institutions du tourisme, ils commencent seulement à maîtriser Instagram, enfin, car je parle également au niveau des OT avec moins de moyens humains. Car je trouve que les Instagrameurs ont toujours un train d'avance sur les professionnels du tourisme.

X : C'est aussi parce que ça prend du temps... Quand je vois mon fils le temps qu'il y passe, pour seulement faire 15 secondes de contenu... Puis il faut qu'il y ait un scénario...

C : Il y a encore du boulot le temps qu'on en arrive là... ! En tout cas merci d'avoir répondu à toutes mes questions !

X : Je t'en prie. C'est un plaisir d'avoir pu t'aider dans ta recherche et sur ton mémoire !

²⁷⁹ Au début, le rythme de publication était aléatoire : le compte a été ouvert en décembre 2012 avec 3 publications. Pause. Reprise avec une seule publication en février 2015. Pause. Reprise en décembre 2015. Il n'y aura plus d'interruption dans les publications après ça.

Annexe C – Entretien N°2

Direction de l'entretien : C

Personne interrogée : Y

Profil de l'enquêté Genre : ♀ - F Âge : 50 – 55 ans	Attitude de l'enquêté : Experte sur le sujet de la communication, des tendances et du tourisme en Ardèche Métier : Responsable du Pôle Communication d'un ADT
Durée : 45 minutes Lieu : Privas	Thèmes les + abordés : Pôle Communication, Cyclo'Couette, tourisme en Ardèche, influenceurs, réseaux sociaux.

- **Silence :** (*silence*)
- **Couper :** (*interruption*)
- **Hésitation :** (*hésitation*)

RÉSUMÉ

Chronologie de l'évolution des différents pôles de l'ADT :

- 1959 : création du Comité du Tourisme Ardéchois avec un Pôle de Communication, mais surtout un Pôle de Promotion appelé Gestion de l'Information et Multimédia (GIM) pour tout ce qui était impression papier et distribution ;
- 00's : le Comité du Tourisme devient une Agence de Développement Touristique (ADT) et donc un Pôle Développement est créé ; autrefois lié à la randonnée, il devient un pôle à part entière ;
- 2016 : unification du Pôle Communication et du Pôle GIM ;
- 2017 : rattachement de Passerelles Patrimoines au Pôle Développement.

Il n'existe pas de Pôle Marketing par manque de ressources humaines qualifiées sur le sujet, car nous comptons d'ores et déjà 10 personnes au Pôle Communication qui travaillent sur :

- les impressions (magazine, brochures, etc.) ;
- la presse (francophone, anglophone) ;
- stratégie digitale (site web, réseaux sociaux, GRC, campagnes numériques) ;
- action de promotion (street marketing, salons, opérations externes et internes) ;
- création d'offres (formaliser de l'offre déjà existante pour une mise en marché ou faire des actions de communication dessus) comme par exemple : Cyclo'Couette.

La création de Cyclo'Couette date du début de l'année 2021 ; nous sommes partis d'une idée de mise en marché directe d'une offre déjà existante : la location de vélo directement sur son lieu d'hébergement. Il ne s'agit ni d'une filière, ni d'un label, il est plutôt question d'un référencement. L'offre était déjà présente sur le territoire, mais il fallait la référencer, c'est ensuite que viendra l'action de communication. On devra valoriser cette offre, mettre en avant nos hébergeurs qui correspondent à nos critères Cyclo'Couette. Au vu des résultats, Cyclo'Couette deviendra une offre permanente au sein de l'ADT.

Nous pouvons cependant discerner deux entrées :

- vélo vacances : c'est-à-dire notre référencement Cyclo'Couette ; il s'agit de louer directement un vélo à la journée sur son lieu de séjour ;
- itinérance : répondre aux attentes de l'itinérance à vélo avec les hébergements labellisés Accueil Vélo,²⁸¹ cela permet de faire une passerelle avec d'autres hébergements que nous avons nous-mêmes aidés à se faire labelliser par un label national.

Il est vrai que sur ces 5 dernières années, l'accent a beaucoup été mis sur le tourisme à vélo, beaucoup d'investissement dans les voies vertes, et beaucoup d'efforts dans la labellisation des sites Accueil Vélo. Car le tourisme en Ardèche c'est aussi une clientèle très citadine, qui affectionne le vélo, mais aussi cette partie méridionale de l'Ardèche beaucoup centré sur ses gorges et son panorama époustouflant. Quand bien même, plus au nord, on assiste à l'émergence de destination comme la vallée de l'Eyrieux, le tourisme et l'offre touristique reste dans l'Ardèche du sud (60 %). Mais c'est aussi pourquoi l'Ardèche est connue, une notoriété qui résonne au-delà des frontières de la France, notamment sur la Belgique, les Pays-Bas, ou encore l'Allemagne. Concernant les bassins émetteurs de tourisme, nous

²⁸¹ Un label géré par l'association France Vélo Tourisme

retrouvons cet axe rhodanien et méditerranéen : Lyon, Grenoble, Saint-Etienne, Marseille, Montpellier. Sans oublier Paris qui a connu récemment un accroissement net de sa fréquentation après le début de la pandémie.

Concernant les réseaux sociaux, l'ADT a ouvert son premier compte sur Facebook en 2009, suivi de Twitter, et Instagram en 2012. C'était alors un monde tout nouveau, et l'ADT a fait le choix de se faire aider par une agence durant quelques années avant de prendre sa propre indépendance en 2014-2015. Cette même agence a accompagné l'ADT sur la voie des influenceurs, cela leur a permis de créer une première base de données les concernant, de participer à des salons du blogueur et d'organiser les premiers blogtrips.²⁸² Dans l'ensemble, tout cela est allé très vite. Il y a eu des sollicitations de blogs dites gratuites, c'est-à-dire comme les blogtrips, avec de plus petits blogueurs invités en même temps ; et en parallèle des sollicitations de blogs dit payant qui correspond plutôt de l'achat de marchandises que de la rémunération, car il s'agissait d'achat de posts de blog, vidéos, ou encore photos. Dans l'ensemble, il y a plus eu de sollicitation de blog gratuit que payant. Quand bien même l'ADT a déjà travaillé avec ce type de blogueur, il n'en fait pas une généralité, il reste encore et toujours très attaché à la presse traditionnelle, qui elle aussi est identifiée en tant que leader d'opinion, est restée une valeur sûre pour les institutions qui la sollicitent. L'ADT préférera encore investir dans de la communication plus traditionnelle (ex : campagne d'affichage dans les métros à Paris) que de financer un blogueur.

Nous pouvons même constater des changements de pratique chez les blogueurs, beaucoup se sont lancés dans l'aventure, mais quand bien même autrefois, 70 % des demandes de partenariat concernaient les blogs, de nos jours nous ne sommes plus qu'à 25 %. C'est plutôt Instagram qui a pris les devants en concentrant à lui tout seul, la majorité des demandes de partenariats. C'est aussi un risque pour les institutions, car un article de blog sur un site qui n'existe plus, qui n'est plus référencé, c'est aussi un gâchis.

²⁸² Définition de blogtrip : organisation d'un séjour destiné à 4 blogueurs qui vont venir visiter le territoire pendant 3 à 4 jours. Il s'agit d'une contrepartie en service, il ne seront pas rémunérés, et ne signeront pas non plus de contrat, on leur laissera la liberté de créer et partager leur contenu comme bon leur semble (définition propre à l'ADT d'Ardèche).

ANALYSE DE L'ENTRETIEN

Dans cette partie d'analyse ce qui va fortement nous intéresser, c'est le point de vue d'un ADT sur la sollicitation d'influenceurs. Quand bien même le but de cet entretien était surtout de comprendre un peu mieux le fonctionnement du Pôle Communication, ses différentes missions, mais aussi de cerner les tenants et aboutissant de Cyclo'Couette, nous n'allons pas en faire une analyse très poussée, car il s'agit surtout de contenu à destination de la partie présentation de l'ADT. Car la partie sur les influenceurs, ainsi que leur rôle au sein de l'ADT, va surtout nous permettre d'avancer notre réflexion liée à notre problématique.

Dans un premier temps, l'ADT a été relativement précurseur sur le marché des blogueurs et de l'influence. En démarchant une agence de communication pour les orienter ; cela leur a permis de directement se mettre dans le bain, et de ne pas perdre de temps sur la tendance. De petits blogueurs (nano à micro) ont plus été sollicités que des gros blogueurs (mid-tier à macro).

La stratégie était définie ainsi :

- nano et micro-influenceurs : plusieurs fois par an, répartir la notoriété de l'Ardèche sur plusieurs petits blogs en même temps, contrepartie en service donc gain d'argent, ne signe pas de contrat donc liberté de création ;
- mid-tier et macro-influenceurs : très occasionnel, permet de mettre un coup de projecteur très net sur la destination, signature d'un contrat sous forme de prestation et d'achat de marchandises, contrepartie en service et financière donc plus chère, ne fera pas plus que ce qu'il est défini dans le contrat.

Le traitement de faveur n'est clairement pas le même. Ce qui est également intéressant ici, c'est que notre personne interrogée pensait que les blogueurs étaient un effet de mode et que cela allait vite s'estomper, et surprise de voir que de nos jours, ils sont encore là, mais ils ont surtout évolué. Le blog, certes, a perdu de sa prestance, et de son intérêt, mais il est vite remplacé par Instagram qui donne à nos blogueurs encore plus d'influence auprès de leur communauté ; cela a vraiment permis d'acquérir encore plus d'adeptes en ce qui concerne les plus gros blogueurs. Autant, avant, tout le monde était considéré comme des blogueurs, mais avec l'explosion d'Instagram, ils ont plutôt atteint le pallier d'influenceur pour laisser le statut de blogueur un peu plus de côté. Peut-être qu'une partie du succès d'Instagram réside aussi dans le fait qu'une partie des chiffres liés à un influenceur sont directement accessibles. Il est surtout question du nombre de « likes », mais aussi de l'aspect qualitatif et

quantitatif des commentaires. En effet, Instagram permet une interactivité plus propice et plus massive que celle de la plateforme blog, et ces indicateurs sont directement visibles par la destination elle-même.

Car un point non-négligeable qui a été évoqué lors de cet entretien, c'est cet aspect de confiance entre le blogueur et la structure qui les démarque, le monde des blogueurs, c'est un monde que l'ADT connaît moins, cela reste relativement de l'inconnu. Mettons de côté une expérience avec un blogueur qui se serait mal passée, mais dans l'ensemble, tout s'est toujours bien passé avec n'importe quels blogueurs, quelle que soit sa taille. Mais cela n'empêche pas l'ADT de ne pas avoir pleinement confiance, au contraire, l'ADT se posera moins la question de s'il doit investir des dizaines de milliers d'euros dans une campagne d'affichage à Paris que s'il doit investir des milliers d'euros dans un blogueur. Pourtant, l'influence apportée par un blogueur peut être plus ciblée, et mesurable qu'une campagne d'affichage à Paris. Il en est de même pour la presse traditionnelle, l'ADT aura d'autant plus confiance dans les médias traditionnels, il continuera à faire des accueils presse, c'est quelque chose dans lequel ils sont très engagés.

C'est aussi quelque chose de très générationnel, car le monde du tourisme ne répond pas encore pleinement aux attentes de la génération Y.²⁸³ Peut-être que l'utilisation d'influenceurs sera encore plus généralisée dans quelques années. Notre personne interrogée nous parle de 10 à 15 ans, mais cela pourrait arriver relativement plutôt que nous le pensons au vu de comment la situation évolue très vite.

²⁸³ Définition de génération Y ou milléniaux : toutes personnes nées entre 1984 et 1996.

CORPS DE L'ENTRETIEN

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ADT ET DU PÔLE COMMUNICATION

C : Donc du coup, dans un premier temps on va surtout parler du pôle communication, donc les missions que toi tu fais au quotidien, mais aussi les missions des personnes qui sont sous ta responsabilité, et ensuite on rentrera un peu plus dans les détails, notamment Cyclo'Couette, influenceur, donc voilà.

Donc, est ce que tu saurais me dire depuis combien de temps existe le Pôle Communication ?

Y : Ho depuis le départ, l'ADT a été créé en 1959. Et dès le départ il y a eu un pôle de communication et de promotion. Alors on était plus sur de la promotion, sur de l'édition de documents papiers, et sur la distribution, mais dès le départ il y a eu cette fonction-là ! C'est plutôt le Pôle Développement qui est arrivé dans les années 2000, et qui s'est largement développé dans les années 2000, moment où on est devenu L'Agence de Développement Touristique (ADT). C'est-à-dire qu'au départ on était un Comité du Tourisme, donc ça c'est quelque chose qui est présent dans chaque département, et on est devenu une Agence de Développement Touristique, et en fait c'a surtout renforcé le pôle développement. Probablement aussi un peu le Pôle Communication par ricochet, et sûrement avec l'arrivée du web, mais le service a toujours existé !

C : D'accord, et du coup il y avait qu'un seul service ?

Y : Au départ je pense, quand le comité du tourisme s'est créé, il y avait une partie autour de la randonnée et une partie communication.

C : Ah oui, donc l'ancêtre du Pole Développement ! (*rire*)

Y : Voilà exactement ! Enfin je ne peux pas trop en parler, car je n'étais pas là, mais il était très peu nombreux, et effectivement il s'est développé au fil du temps.

C : D'accord et toi tu l'as intégré quand le service communication ?

Y : Alors, je l'ai intégré en 2011. (*hésitation*) Oui, 2011 et ensuite à partir de 2016... (*hésitation*) Alors en 2011, il y avait deux services, il y avait un service communication qu'on appelait Gestion de l'Information et Multimédia (GIM) : il gérait toute la partie print²⁸⁴

²⁸⁴ Définition de print : vient de l'anglais, qui signifie imprimer. Ici, nous parlons d'impression de documents touristiques.

et web. Ensuite il y avait un service communication qui était plutôt sur de l'action de communication, de promotion, la présence sur les marchés étrangers. Voilà il y avait deux services, et à partir de 2016, on a créé un seul et même service qui s'appelle le Pôle Communication, il a été la fusion des deux. C'est-à-dire, regrouper un service qui était plutôt sur le support et un service qui était plutôt sur les actions.

C : Ah oui d'accord, je ne savais pas que les deux étaient séparés ! D'accord, parce qu'avant tu travaillais en binôme non ?

Y : Alors avant je travaillais sur la communication, dès le départ j'ai intégré le Pôle Communication, et une autre personne était sur la partie GIM.

C : D'accord très bien, et sinon parle nous un peu de tes missions au quotidien.

Y : Alors au quotidien, le Pôle Communication, bien du coup ça gère tout ce qui est relatif au print, ça gère tout ce qui est autour de la stratégie digitale et là j'englobe non seulement le site web, mais aussi les réseaux sociaux, la GRC, et toutes les campagnes qui peuvent être autour du numérique. Une partie presse, importante, donc presse francophone et anglophone. Et une partie effectivement plus au niveau de tout ce qui est action de promotion, que ce soit, alors les quelques salons, alors il n'y en n'a plus beaucoup, mais il y en a encore quelques-uns, des opérations de street marketing,²⁸⁵ tout ce qui est opération sur du tourisme externe et de plus en plus aussi interne à l'Ardèche : faire voyager les ardéchois en Ardèche.

C : Leur faire découvrir des endroits qu'ils ne connaissent (*interruption*).

Y : Qu'ils ne connaissent pas, nul n'est prophète dans son propre pays ! C'est vraiment une vraie tendance qui a été accentuée par la pandémie. Mais c'est aussi une vraie tendance de voyager moins loin de chez soi.

C : C'est vrai, mais du coup tu as parlé des missions au sein du Pôle Communication, mais du coup vous êtes combien à travailler ?

Y : Alors on est dix ! Donc 11 avec toi. Ah si, il y a peut-être quelque chose sur lequel je n'ai pas assez insisté, c'est qu'on est aussi créateur d'offres, c'est-à-dire que pour de la mise en marché ou de la communication, il nous arrive de créer de l'offre, exemple : Cyclo'Couette, il y a l'Ardèche sous le sapin, il y a eu mes petits plus l'année dernière, donc

²⁸⁵ Définition de street marketing : également un mot issu de l'anglais, on peut le traduire par marketing de rue. Ici, il est question d'utiliser la rue comme principale terrain pour exercer une action de promotion.

voilà, à un moment formaliser de l'offre pour faire en sorte qu'elle puisse être mise en marché et être attractive. Je n'ai pas assez insisté là-dessus, mais cela fait partie intégrante du Pôle Communication.

C : Parce-que, du coup, le Pôle Développement, lui de son côté il va plutôt traiter quels types de missions ?

Y : Alors le Pôle Développement, on est plus sur de la prospective, on est plus sur de l'accompagnement auprès des porteurs de projets, sur de la gestion de filaires comme les Bistrot de Pays, les séjours de charme, les villages de caractère. Et puis au Pôle Développement est aussi rattaché à Passerelles Patrimoines, qui organise des séjours pour les scolaires.

CYCLO'COUETTE

C : D'accord, mais du coup Cyclo'Couette c'est un peu un hybride entre les deux ?

Y : Alors c'est un peu un hybride, on pourrait dire ça, mais ce n'est malgré tout pas une filière, quand même plutôt une mise en marché, car on parle de choses qui existent, simplement on les valorise en prenant un certain angle, et l'angle c'était le vélo au pied de mon lit. Voilà, donc on est vraiment plus sur une action de communication. Si vraiment on était sur une filière, on y appose un tampon un peu label, etc. Là, on est vraiment sur de la mise en marché directe à partir d'une offre qui existe. De toute façon, on sait très bien qu'avec cette organisation au niveau de l'ADT, avec un Pôle Développement et un Pôle Communication, il y a toujours un petit lien entre les deux, il devrait s'appeler un Pôle Marketing si on était suffisamment nombreux. Et donc Cyclo'Couette se mettrait plus dans du marketing que de la communication.

C : Ce qui sous-entend, que pour Cyclo'Couette, il n'y a pas vraiment d'étude qui ont été réalisées au préalable ?

Y : Exactement, on était plutôt parti en se disant, il faut valoriser des gens qui peuvent avoir un vélo à domicile ! Donc il y a plus ça qu'une étude de marché, qu'une création d'une offre de vélo à domicile, donc c'est pour ça qu'on est plus dans une action de communication.

C : Et alors, au final, même sans avoir faire d'étude au préalable, on ne sait même pas combien de prestataires il y allait avoir, et au final surprise ils étaient plus !

Y : Bien oui ! C'est très bien ! La réponse est très bonne, l'accueil est plutôt sympa aussi, donc c'est quelque chose qui va se poursuivre pour lui garder un peu son contenu, voir l'abonder.

C : Ça me fait penser que lorsqu'on tape Cyclo'Couette dans Google, sur la première page, il y a la chambre d'hôte « **** »²⁸⁶ qui ressort, car en fait il a marqué sur son site internet « *label Cyclo'Couette avec ADT Ardèche* » !

Y : Bon labellisé ce n'est pas tout à fait le bon mot, on est d'accord ! Il s'agit plutôt d'un référencement ! Mais bon c'est plutôt flatteur !

C : Oui moi aussi je trouve ! Lorsqu'on tape Cyclo'Couette, on atterrit directement sur son site dès la première page !

Y : Bien ce n'est pas si mal pour lui ! Il a bien compris !

C : C'est ça et du coup, et « **** »²⁸⁷ apparaît en deuxième ! Le blog est très bien référencé !

Y : D'accord ok !

C : Et du coup, ça apparaît vraiment très très bien.

Y : Bon, bien ça c'est super ! C'est ce que tu pourras mettre dans la fiche bilan simplifié, c'est bien d'avoir deux ou trois exemples comme ça.

C : C'est ça, mais sinon il y a Twitter, Facebook qui apparaissent sur la page Google ! Autant ceux de l'ADT que ceux du blogueur ! La page est très bien référencée !

Et du coup, le but aussi de Cyclo'Couette, c'était de répondre aussi à l'itinérance avec Accueil Vélo et ensuite le côté plus Cyclo'Couette, les gens qui veulent louer un vélo à la journée sur leur lieu de séjour.

Y : Aussi voilà. Le Cyclo'Couette c'est : j'ai envie de rester sur un lieu d'hébergement, voilà, faire un circuit en étoile. C'est vrai qu'ensuite on a l'itinérance pure, qui là, avec le label Accueil Vélo, tu es à côté de la voie cyclable, alors que le Cyclo'Couette est plutôt sur la pratique du vélo pendant ses vacances. Il y a une petite différence entre ces deux entrées. C'est-à-dire que globalement, si tu viens avec ton vélo, finalement tu n'as pas besoin d'un Cyclo'Couette.

²⁸⁶ Un de nos prestataires Cyclo'Couette.

²⁸⁷ Le blogueur que nous avons sollicité pour le projet Cyclo'Couette, il est un blogueur local, situé dans la tranche nano-influence.

C : Non c'est ça, mais après sur le site internet, il y a les deux entrées.

Y : Il y a l'entrée Accueil Vélo et l'entrée Cyclo'Couette pour faire un peu des passerelles avec tout ce qu'on fait, je crois que c'est toujours important de ne pas travailler en silo. Par exemple quelqu'un peut être intéressé par un Cyclo'Couette et puis se rendre compte que c'est trop cher, que cela ne lui correspond pas, puis finalement venir avec son vélo, et se dire qu'il est possible de changer d'hébergement au cours du séjour grâce au label Accueil Vélo. Voilà, donc ça se rejoint quand même beaucoup.

LE TOURISME EN ARDÈCHE

C : Oui, car il y a quand même une forte demande de vélo en Ardèche, ça fonctionne quand même bien.

Y : C'est même un des gros axes de la stratégie tourisme horizon 2020, qui se termine là. C'était de faire de l'Ardèche la première destination vélo ! Pourquoi ? Car on a déjà le premier évènement cyclo, le plus grand d'Europe avec l'Ardéchoise. Puis avec des énormes investissements sur tout ce qui est voies vertes. On est sûrement un des départements avec le plus de labélisés Accueil Vélo, je ne mettrais pas ma main à interruption, mais à mon avis on est quand même loin devant là-dessus ! On a la desserte par la Via Rhôna qui nous amène quand même un très bel itinéraire entre le lac Léman et la Méditerranée, donc qui sert aussi de desserte pour le vélo en Ardèche ! On a la grande traversée de VTT de l'autre côté qui emmène le côté sportif ! Franchement, on est pas mal équipé, et on voit bien que c'est quelque chose qui fonctionne, et qui globalement est déclencheur, parce que souvent on dit, mais finalement la randonnée, la randonnée n'est pas déclencheur, la randonnée c'est un service qu'on apporte en Ardèche, les gens ne peuvent pas s'imaginer arriver en Ardèche et que tu ne puisses pas randonner sur le département. Globalement c'est plutôt induit. Par contre le vélo, effectivement, ce n'est pas induit ! Donc résultat, ça peut être un déclencheur ! Et c'est la raison pour laquelle on a choisi de mettre en tête de gondole l'Ardèche à vélo depuis cinq ou six ans facile. Et les résultats sont plutôt positifs ! Parce que c'est une clientèle qui d'abord a beaucoup demandé, parce qu'en ville on fait du vélo, notre clientèle est majoritairement citadine à 60 à 70 % . Et encore une fois, la pandémie y a remis un coup dessus, car on a vu avec l'explosion des voies cyclables.

C : Tu dis qu'il y a 60 à 70 % de personnes issues des villes, mais en général les gens qui vont en Ardèche ils viennent d'où ?

Y : Alors, on a plusieurs cercles, le premier cercle, on a la chance d'être au centre de grosses métropoles Saint-Etienne, Grenoble, Lyon, Marseille, Montpellier dans une moindre mesure, mais quand même ! Donc ça c'est un premier cercle qui est quand même majoritaire au niveau de l'Ardèche. Ensuite au niveau de l'accessibilité, en venant de Paris, si on utilise le TGV, c'est 2h15, tu arrives à Valence, donc c'est relativement accessible. Et il y a également une notoriété importante sur les pays Européens du nord : Belgique, Pays-Bas, Allemagne. Une notoriété due, certes, à la rivière, au Pont d'Arc, mais une notoriété néanmoins qui nous amène 30 % de la clientèle. Donc, ces bassins-là qui se complètent, c'est toujours plus facile de faire descendre les gens, donc on reste quand même dans les grandes lignes, il faudrait éplucher plus en détail, mais les bassins de Grenoble, Lyon apportent un petit peu plus de clientèle que les bassins Marseille et Montpellier.

C : Et Paris !

Y : Oui Paris, voilà qui a énormément augmenté l'année dernière, avec plus de 23 % de fréquentation ! Donc c'est une clientèle qui allait sûrement sur d'autres destinations, voire à l'étranger, et qui s'est concentré sur des destinations françaises. Du coup, on a remis un peu de communication sur Paris, l'affichage dans les métros par exemple.

C : D'accord, ça semble assez logique oui.

Y : Un gros bassin de population !

C : Et du coup en général, ils vont à peu près où ces touristes ? Ils ont des lieux de prédilection ?

Y : Les gorges de l'Ardèche reste notre totem ! Il ne faut pas se le cacher et ça reste une approche très très forte de l'Ardèche ! Après on a quand même une très bonne fréquentation sur la Vallée de l'Eyrieux. Après ça se diffuse, c'est vrai qu'une majeure partie de la fréquentation est sur le sud de l'Ardèche, mais c'est aussi la majeure partie de l'offre, 60 % de l'offre est sur le sud Ardèche. Donc la fréquentation ne peut pas s'inverser ! Sur le Nord, Tournon Annonay, on a quand même des résidences secondaires, donc ça se compense de cette façon-là ! Mais grosso modo on a cette aspiration soleil, eau, gorge de l'Ardèche qui reste dans les motivations des vacanciers !

C : Oui c'est vrai, d'ailleurs, c'est drôle à Tournon, j'ai rencontré des touristes Lillois qui ne connaissaient pas les gorges et le sud de l'Ardèche !

Y : C'est plutôt bien ! C'est notre métier ça ! C'est de faire en sorte, sans perdre de vue notre objectif, c'est de pouvoir attirer des touristes sur d'autres aspects ! Mais on sait très bien que l'un de nos enjeux depuis 20 ou 30 ans, c'est de redispacher l'ensemble des touristes sur le territoire, et en plus, les sortir de la haute saison !

C : Depuis autant !

Y : Oui, oui depuis 20 ans ! Donc s'il y a des gens qui arrivent en Ardèche sans connaître les gorges, je me dis, bien tant mieux ! Je me dis que la capacité d'attractivité, elle peut être ailleurs !

C : Parce que oui, l'ADT a aussi un rôle à jouer là-dessus au sein de la communication.

Y : Oui complètement. Et de renforcer en plus ! Parce que l'ADT sera confronté un jour ou l'autre à de la surfréquentation sur son territoire, il sera bien à ce moment-là, d'avoir des plans B pour pouvoir redispacher un peu les touristes.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

C : Oui ça c'est vrai, car c'est aussi un peu le rôle des réseaux sociaux maintenant.

Y : De voir autrement ? (*rire*)

C : Oui c'est ça je pense !

Y : Oui je pense qu'effectivement, on voit bien la part des réseaux sociaux sur des choses comme ça ! Qui n'est pas sans poser de problèmes ! Car à partir du moment où l'on met une pépite en avant, en pensant qu'il y a très peu de monde, et finalement quand on la poste sur les réseaux sociaux, on se ne rend pas compte de sa portée, et qu'on ne se retrouve plus du tout sur une pépite avec très peu de monde. Ça fait partie également des choses qu'il va falloir gérer pour justement, bien essayer de répondre aux demandes des gens qui veulent être dans de l'exclusif, mais comment parler à des masses de gens d'exclusivité ? Il n'y aura pas une pépite par personne ! Donc voilà, il va quand même devoir le partager avec quelqu'un, le respecter, et le préserver.

C : Je sais que toi du coup tu n'as pas assisté au lancement de l'ADT sur les réseaux sociaux en 2009, mais tu sais comment ça s'est passé ? Et du coup, vous saviez à peu près où est-ce que cela allait vous mener ?

Y : Alors non (*hésitation*) On s'est largement fait accompagner notamment sur la page Facebook ! On a travaillé avec des agences pour se faire accompagner, parce qu'on ne savait pas où cela allait nous mener ! Mais on voyait bien l'importance que cela pouvait prendre très rapidement ! Donc il y avait une part d'inconnu, certes, mais quand même un a priori plutôt positif. Ça peut viraliser très vite, après l'histoire à fait le reste, mais c'est vrai que moi j'ai vu le début des sites Internet !

C : Oui c'est vrai !

Y : Fin des années 90 ! Donc les premiers les premiers sites internet, qui étaient des pâles copies des brochures, parce qu'on ne savait pas tellement faire autrement ... Et puis voilà, l'idée c'était de mettre en ligne ce qui était sur papier ! Puis ensuite qui ont évolué, qui ont apporté du service, de la réservation, de l'information en temps réel ! Puis après les réseaux sociaux... Alors Facebook sur l'Ardèche c'est quand même lui qui a été attaqué en premier, vraiment très accompagné, Facebook et les blogueurs. Et ensuite Twitter, et ensuite Instagram plus récemment. On avait un compte Instagram depuis très longtemps, mais il y a vraiment eu un gros coup de boost les 4 dernières années. Puis il fallait appréhender le temps humain qui était nécessaire ! Avant 2016, le web n'était pas totalement intégré au Pôle Communication, donc du coup il était très lié aux aspects des supports papiers. À partir du moment où le digital a intégré le Pôle Communication, ça a redonné un boost !

C : Bien oui, parce que maintenant le numérique sert plus à promouvoir...

Y : Alors oui, à 80 % ! Aujourd'hui ce n'est plus seulement un support, mais de véritables outils de communication. Je pense que le gap, il a été franchi à ce moment-là ! On est passé d'un support, à un outil de communication ! Et c'est ce qui a changé le profil des personnes qui travaillaient dessus, les ambitions, les moyens qui ont été dédiés...

LES INFLUENCEURS

C : Car oui, maintenant on peut très clairement parler d'influence des réseaux sociaux.

Y : Oui, oui très clairement !

C : Ce qui nous fait un lien vers les influenceurs (*rire*). Car en ce qui les concerne, pareil, c'est un peu arriver comme les réseaux sociaux... (*interruption*)

Y : Très vite ! Blogueur, influenceur, je t'avoue que je mélange un peu les deux... J'ai écouté dans quelques-uns de vos échanges l'influenceur c'est un gros blogueur, enfin bref (*rire*) pourquoi pas ! C'est arrivé très vite, encore une fois, il y a quand même eu au départ un accompagnement par une agence. On n'est pas parti tout seul quand même ! Sûrement parce qu'on n'était pas une start-up ! C'est-à-dire que la moyenne d'âge est relativement élevée, et qu'on ne se sentait pas de partir tout seul dans ce monde-là. La grosse agence de Paris qui nous accompagnait sur Facebook, nous a aussi accompagné pour les blogueurs : pour avoir un fichier de blogueurs, pour organiser nos premiers blogtrips, pour s'imprégner un peu de ce monde-là et puis on est passé assez rapidement, donc je ne sais pas je dirais depuis 2014-2015, on a pris notre autonomie. Donc du coup, nous n'avons plus d'accompagnement sur la page Facebook, plus d'accompagnement sur les achats de fans etc. On a tout laissé tomber, on a tout mis sur le contenu, et on a pris aussi notre autonomie vis-à-vis des blogueurs, avec la présence au salon des blogueurs, donc ça c'était déjà une bonne mine, des recherches sur le web, des blogueurs qui nous contactaient, donc ça, ça a permis d'alimenter un fichier et puis de façon récurrente, d'organiser 1 ou 2 ou 3 blogtrips suivant les années, sur des thématiques en suivant nos partenaires. On a testé avec toi l'influenceur sur un hébergement, c'est quelque chose qu'on n'avait encore jamais fait, alors je suis un peu menteuse en disant ça, dans tous les cas on ne l'avait pas proposé, ça nous était déjà arrivé que des gens nous le demandent, mais nous-même on n'avait jamais proposé cette version là des choses. En tout cas ça a été très positif, ça a bénéficié à beaucoup de monde. On a aussi testé à quelques reprises des influenceurs payants, on a eu la chance d'accueillir les @****,²⁸⁸ @****,²⁸⁹ @****,²⁹⁰ voilà ! Un certain nombre d'accueils où là on a fait le choix de rémunérer, enfin plutôt de l'achat de marchandise que de la rémunération, car on achetait des posts de blog, vidéos, photos, etc. On n'en a pas fait quelque chose de très récurrent, on le fait à l'opportunité, ce n'est pas tout à fait dans nos schémas de pensée, on n'en a pas fait quelque chose de très identifié en se disant : voilà, chaque année il faut que l'on paye un influenceur etc. Parce que c'est quand même un monde très libre, très fluctuant, très volatile, et

²⁸⁸ Mid-tier influenceur.

²⁸⁹ Mid-tier influenceur.

²⁹⁰ Mid-tier influenceur.

globalement est l'idée de payé un influenceur, y'en a peut-être 10 qui sont au-dessus du lot, il ne faut pas oublier que nous sommes quand même sur le l'argent public, à 90 % l'ADT est financé par le Département. Donc cette liberté de financer des gens pour parler de l'Ardèche on ne l'a pas complètement intégrée dans notre stratégie de communication. Il faut quand même se dire, il y a des marques qui ont intégré ça de façon plus matérialisée et récurrente.

C : Oui, car on va dire que d'un côté il y a les @*****, @**** qui sont vraiment de gros influenceurs, et que de l'autre côté on va plutôt avoir des influenceurs comme @*****²⁹¹ qui vont plutôt être (*interruption*).

Y : Oui des blogueurs plus modestes, qui ont des communauté plus petites, malgré tout engagés, et ça nous paraît important, soit on finance trois influenceurs à 10 000 euros chacun sur des communautés extrêmement importantes, soit on se dit on en finance trente sur des communautés plus petites, mais qui finalement peuvent avoir un effet tout aussi important. Donc on a fait quand même plutôt ce choix-là, c'est-à-dire malgré tout, sur la moyenne de ces 5 dernières années, on a dû accueillir trois fois plus de blogs gratuits que d'influenceurs payants.

C : Oui, oui, d'accord...

Y : Car il y a aussi un petit problème de déontologie. Ce n'est pas dans nos schémas, pourquoi payer une campagne d'affichage à Paris ? En fait on ne se pose pas la question s'il faut payer ou pas, on le paye c'est tout ! Pourquoi on est réticent à payer des influenceurs ? Car oui c'est un monde qu'on connaît moins... On est moins dans une prestation, mais plus dans un ressenti, donc je pense qu'on investit moins d'argent là-dessus, car on les connaît moins. Je ne dis pas que cela n'a pas d'impact, je n'ai pas souvent discuté avec mes collègues d'autres départements sur ces sujets-là, je ne sais pas si on peut se demander quel département investis le plus dans de l'influenceur payant ? Je ne saurais pas te répondre.

²⁹¹ Nano-influenceur local.

AVENIR DES BLOGUEURS | INFLUENCEURS

C : En suivant les réseaux sociaux, on arrive à voir quelles destinations reviennent le plus souvent. **Penses-tu que cela risque d'évoluer ?**

Y : J'imagine que ça va évoluer, c'est difficile de prévoir. Tous ces blogs... à un moment, est-ce qu'il y a de la place pour tout le monde ? Est-ce que tout le monde est capable de faire vivre un blog de façon très professionnelle ? Avec de l'engagement, je... (*hésitation*) Au début je me disais, ça ne va pas durer, ce n'est pas possible ! Comment les gens vont à un moment vivre de cette profession ? C'est-à-dire gérer sa vie professionnelle d'un côté, et avoir un blog. Après le web, laisse de la place pour tout le monde. On n'a pas trop eu de mauvaises expériences, seulement sur un blog trip où on a eu des expériences moyennes : soit des blogueurs qui ont tout de suite arrêté après le blog trip, donc pas d'article rien, voilà, on a eu une fois une expérience pas très simple. Sur les autres, c'était plutôt positif ! Ça fait partie du jeu. Mais il reste quand même une plus grosse tradition de la presse au sein des ADT. Parce que ça c'est une chose sur laquelle la totalité des ADT sont engagés ! C'est-à-dire, l'accueil de presse c'est quelque de très inscrit, alors que les blogs et influenceurs sont un peu sur le même sujet... si ce n'est que c'est en ligne. Et je pense qu'il y aura encore un basculement un peu plus important entre journalistes, blogueurs et influenceurs.

C : Oui, car tous sont leader d'opinion, mais c'est vrai que le journalisme, c'est ancien, ça rassure, leurs arrières et leur influence sont assurés par le média pour lequel ils travaillent. Je viens de voir le dernier accueil presse sur le cyclotourisme sur la Dolce Via, c'est comme si c'était un blog, mais il y a l'influence du média qui suit derrière. Un blogueur, lui, va créer sa propre influence sur le web.

Y : Oui, oui. Donc voilà, qu'est-ce que ça va devenir, je ne suis pas devin, je n'en sais rien... Je pense quand même qu'il y a toute une partie de la population qui va bifurquer de journaliste à blogueur ? Peut-être que la différence sera moins flagrante. C'est un peu générationnel. Ça ne se fait d'un coup de baguette magique ! La population touristique de l'Ardèche n'est pas toute jeune, on est sur un public relativement pas que de jeunes dans tous les cas... (*hésitation*) Forcément on est encore de l'ancien monde, peut-être que dans 10 ou 15 ans ces jeunes-là ils auront l'habitude de consommer auprès des influenceurs, et ça sera leur guide de voyage.

C : Oui, car la prochaine génération dont on parle, ils ont quand même entre 25 et 35 ans... !

Y : Qui aura été élevé à ça ! Plus qu'à la presse écrite, plus qu'au guide voyage, donc forcément ça va se ressentir !

C : Je pense qu'il y aura beaucoup de répercussions ! Et quand je vois la génération d'en dessous, je me dis qu'on en est encore très loin.

Y : Après comment ça va s'organiser, il y aura sûrement de l'écroulement, il y aura sûrement des langages différents, des nouveaux réseaux, voilà TikTok, on a pas du tout investi TikTok.

C : Ce que je trouve normal pour l'instant. C'est encore trop tôt.

Y : Pour l'instant on ne s'est pas posé la question. Peut-être que dans 10 ans on se la posera.

C : Ou même avant... Ça va tellement vite !

Y : Forcément ces jeunes sont les clientèles touristiques de demain. Et peut-être qu'il y aura d'autres choses... Voilà, ça va très vite !

C : Oui, car je trouve déjà qu'au niveau des influenceurs, on a déjà connu un gros boom, alors que le blog est déjà en déclin par rapport à des réseaux sociaux comme Instagram. Disons que les ADT sollicitent encore pas mal de blogueurs, mais le nombre de sollicitation de partenariat se répercute surtout sur Instagram.

Y : Oui, complètement... Le support blog perd de l'importance, on le voit d'ailleurs dans les blogs trips, ce n'est pas souvent sur l'article où on est le meilleur.

C : Car on te transmet les chiffres derrière ?

Y : Ça arrive ! Tu vois les fréquentations des blogs. Y'a des blogs à 3 000 visiteurs par mois, et qui font des posts sur Instagram qui t'en ramène 15 000... Ce n'est pas la même portée. Après faut que le blog reste référencé, car c'est aussi ça l'avantage... Il s'appelle blogueur, mais finalement, le blog c'est très accessoire.

C : Ça vient en second plan. Parce qu'ils partagent surtout tout sur le moment ! Instagram ! Puis pour le blog, ça dépend des blogueurs, mais moi, @**** ils ont mis deux semaines à rédiger l'article et à mettre les photos, alors que depuis un mois, certaines blogueuses du blogtrips n'ont toujours pas posté leur article. La longueur du séjour n'est pas la même aussi... Ça doit jouer. Avant le blog constituait 60 % des demandes, maintenant il n'en fait plus que 25 %, Instagram a remplacé la quasi majorité des demandes de partenariat.

Y : Je ne suis pas surprise là-dessus. Donc il faut suivre, faut être dans le moove, mais pour être dans le moove, il faut avoir le personnel en conséquence. Si on ne pratique pas un peu soi-même, on est très vite largué. Même sur nos pros, peu on cette pratique du blog, donc ça aussi ça y fait. L'ADT est une passerelle entre les pros et les blogs. Il doit y en avoir quelques-uns qui seraient enclins à en solliciter, mais cela reste une minorité. En tout cas, ce n'est pas ça qui pollue les pages Facebook de l'Ardèche ! C'est rare que je voie un influenceur parler d'un lieu en particulier, ou d'un hébergement, ...

C : Non, il va parler de l'ensemble de son séjour. Même Cyclo'Couette déroge un peu à la règle, c'est quand même un influenceur qui vient tester une prestation, en général en tourisme il s'agit de notoriété sur un circuit établi. Ici l'article de blog sur Cyclo'Couette c'est avant tout : venez découvrir Cyclo'Couette en Ardèche, ensuite la visite de Privas viendra en second lieu.

Y : Oui, c'est ça !

C : De mon côté tout est bon, j'ai pu poser l'ensemble de mes questions !

Y : Super, bon bien c'était plutôt rapide alors !

Annexe D – Entretien N°3

Direction de l'entretien : C

Personne interrogée : Z

Profil de l'enquêté Genre : ♀ - F Âge : 40 - 45 ans	Métier : S'occupe de la presse, des blogueurs, et événements corpo
Durée : 1 heure 30 minutes Lieu : Privas	Thèmes les + abordés : blogueurs, influenceur, presse

- **Silence :** (*silence*)
- **Couper :** (*interruption*)
- **Hésitation :** (*hésitation*)

RÉSUMÉ

Étant donné que le monde des réseaux sociaux était nouveau pour l'ADT, ils ont préféré faire appel à une agence de communication pour les accompagner sur ce projet. Ensemble, ils ont lancé une page Facebook, qu'ils ont alimentée à l'aide de blogtrips²⁹³ durant les 3 premières années.

Dates clés :

- décembre 2009 : lancement de la page Facebook de l'ADT ;
- 2009 – 2011 : invitation de blogueurs pour des blogtrips deux fois par an ;
- 2012 : fin de la collaboration avec l'agence de communication ;
- 2012- 2015 : arrêt des collaborations avec les blogueurs ;
- 2016 : participation de l'ADT à leur premier salon des blogueurs à Bruxelles ;
- 2016 -2021 : reprise des blogtrips 2 fois par an avec 4 blogueurs.

²⁹³ Voir définition P.128.

Autrefois, l'ADT a beaucoup dépendu de la presse pour faire valoir sa communication externe, elle a atteint son âge d'or, mais depuis le virage lié au web 2.0 et Internet, la presse se retrouve relativement en difficulté selon les médias. Rien que de nos jours, l'ADT reçoit beaucoup moins de demandes d'accueil presse.

L'ADT était très précurseur sur la tendance des blogueurs en les sollicitant dès décembre 2009. C'était dans le cadre du lancement de la page Facebook, une fois que celle-ci a bien fonctionné, l'ADT a arrêté de collaborer avec les blogueurs, mais également avec l'agence de communication. Les blogueurs, et la manière dont les blogtrips se déroulaient en 2009, n'ont absolument rien à voir avec ceux de 2016 à 2021. En 2009, le programme était établi en amont et devait respecter des horaires, les articles de blog étaient relus et approuvés par l'ADT en amont. Ceux de 2016, c'est tout l'inverse ; il y a beaucoup plus de liberté, et les blogueurs sont en autonomie complète. Ce qui n'est pas le cas de la majorité des blogtrips de l'époque. Les blogtrips ont repris suite à la participation de l'ADT au salon des blogueurs en 2016, c'était la troisième édition du salon, donc on pouvait dire que le phénomène des blogueurs commençait déjà à prendre de l'ampleur en 2014. Nous devons toutefois noter, que les blogueurs invités entre 2009 et 2011, n'ont pas été réinvités pour l'événement des blogonades²⁹⁴ organisé par l'ADT, car, ces blogueurs avant l'heure, n'ont pas forcément continué leur blog, où ne rentrent plus vraiment dans le cadre des blogs sollicités par l'ADT.

Au cours de cet entretien, trois profils de blogueurs ont été détaillés :

Un blogueur | nano-influenceur | invité dans le cadre des blogtrips de l'ADT :

- est **invité** par la destination pour participer à un blogtrip collectif, plusieurs fois par an ;
- payé en contrepartie de service (son voyage et payé mais le blogueur n'est pas rémunéré) ;
- les contenus produits par le blogueur sont gratuits (article de blog, posts réseaux sociaux, etc.) ;
- est libre du contenu qu'il va produire ;
- aucun contrat n'est signé, relation de confiance ;
- n'est pas considéré comme un influenceur, ne dispose pas d'assez d'influence pour être qualifié de même.

²⁹⁴ Un blogtrip géant ; regroupement de l'ensemble des blogueurs qui ont été invité sur les 4 dernières années par l'ADT.

Un blogueur | micro-influenceur | accueil individuel et production de contenu :

- **propose ses services** à une organisation du tourisme dans le but de travailler avec elle ;
- est payé en contrepartie de service (une partie du voyage est payé par la destination) ;
- les contenus produits sont payants ; ils viennent en kit (photos, vidéos, article de blog) ;
- l'ADT ne travaille que très peu avec ce type de créateur (trop de demandes par jour, une relation de confiance est beaucoup instaurée).

Un blogueur | mid-tier influenceur | influenceur travaillant avec l'ADT :

- est également sollicité par l'ADT, une fois par an (coût plus important) ;
- payé en contrepartie de service (le voyage est payé) et financier (le contenu est négocié et la présence du blogueur est également rémunérée) ;
- un devis et contrat sont établis pour fixer un prix et faire un état des lieux de la commande ;
- est considéré comme le véritable influenceur, c'est lui qui possède le plus d'influence par rapport aux échelons du dessous.

En fonction de leur nombre d'abonnés, les blogueurs ne vont pas être sollicités pour les mêmes projets et ne seront également pas rémunérés de la même manière.

Pour qu'un blog soit intéressant et puisse répondre aux critères de participation des blogtrips, il faut qu'il ait :

- au moins 2 années d'ancienneté ;
- un nombre d'abonnés compris entre 4 000 et 10 000 (créateur de contenu gratuit) ;
- avoir des articles de blogs récents ;
- une qualité de visuelle et d'écriture intéressante.

Les réseaux sociaux des créateurs de contenu sont examinés dans les moindres détails. À l'ADT, c'est surtout les réseaux sociaux de Facebook, Instagram qui sont regardés en premier, Twitter n'ayant que peu d'importance... Ce qui peut paraître surprenant, surtout lorsqu'on voit que Twitter était originellement le réseau social des leaders d'opinion (politiques, journalistes, blogueurs). Instagram ayant capitalisé l'ensemble des demandes de partenariat ces dernières années, beaucoup de blogueurs ont abandonné Facebook, pour se concentrer sur Instagram.

Concernant la presse, l'ADT a beaucoup sollicité la presse en matière de communication, c'était une valeur sûre. Avant les années 2010, il y avait énormément d'accueil de presse, depuis l'arrivée du web 2.0 et des blogueurs, cette tendance s'est largement estompée. Il est vrai que presse et blogueurs exercent un métier semblable, et rentrent par conséquent en concurrence directe. C'est pour cela que l'ADT n'organise pas d'accueil presse en même temps que des accueils blogueurs, ils ne sont pas de la même génération, n'ont pas les mêmes façons de travailler, ils ne rendent pas la même qualité de travail à la fin. Ce qui diffère entre ces deux parties, c'est que les gens suivent le blogueur pour sa personnalité, ce qu'il dégage. C'est pour cela qu'il est tout le temps au centre de l'attention, il crée sa communauté et exerce son influence sur une relation de confiance à partir de rien. Alors que le journaliste, peu de gens vont suivre un journaliste pour ce qu'il est, ils vont le suivre pour le média auquel il appartient ; l'influence d'un journaliste ne dépend que de son média. Concernant les blogueurs, il y a souvent cette notion d'effet de mode qui revient dans nos différents entretiens. Les blogueurs et influenceurs ne sont qu'un effet de mode, cela s'estompera sans doute par la suite.

En revanche concernant le cyclotourisme, Atout France a bien lancé une campagne de communication qui a visé des milléniaux des marchés de proximité européens concernant le cyclotourisme,²⁹⁵ mais au niveau de l'ADT cette campagne n'a même pas été perçue comme une mise en avant du cyclotourisme, mais plutôt comme une simple campagne de notoriété. Il y a de nombreuses fois où le cyclotourisme est utilisé comme une partie d'un blogtrips, mais pas comme un blogtrips à part entière, en général, c'est ce qui se fait. Après, la personne qui s'occupe des blogueurs ne serait pas contre un blogtrips en itinérance sur des vélos.

²⁹⁵ Explication de la campagne *op. cit.* note 135, p. 53.

ANALYSE DE L'ENTRETIEN

Il est vrai qu'au cours de l'entretien des termes comme « *être fan* » d'une page ou d'un compte sur les réseaux sociaux, sont encore pleinement utilisés. Or, ces termes sont issus de Facebook, et ils ont été supprimés en 2010, pour être remplacés par la mention « *j'aime* », et pour être par la suite détrônés par la mention d'« *abonné* ». Il en est de même pour l'utilisation du mot Facebook qui vient en premier dans une énumération de réseaux sociaux. Facebook est très clairement resté numéro un au sein de l'ADT, malgré sa baisse de popularité générale dans le monde.

Nous pouvons noter qu'il y a eu réellement un écart entre les premiers blogueurs et les blogueurs de nos jours. Avec l'arrivée des premiers blogueurs qui tenaient un blog par passion, et maintenant qu'un blog peut ramener beaucoup d'argent, cela a attiré beaucoup de personnes qui ont essayé de se lancer, là-dedans pour essayer d'en vivre. Et c'est pour cela que dès qu'il est possible de se faire monétiser lorsqu'on arrive au stade de micro-influenceur, l'ADT reçoit pléthore d'e-mails pour des invitations à collaboration. Cela ternit un peu l'image du blogging, on ne sait plus trop qu'elles en sont les motivations réelles. Derrière ça, les professionnels du tourisme s'en rendent bien compte, et cela a dégradé la confiance que ces deux parties pouvaient autrefois s'accorder. Nous pouvons faire la comparaison avec Airbnb, qui, au début a été inventé sur un modèle de rencontres et de partages, mais que dès que les gens ont vu que cela rapportait beaucoup d'argent, Airbnb a explosé, et est devenu ce qu'il est aujourd'hui, un moyen de se faire de l'argent facilement en faisant concurrence aux hôteliers.

En général, les professionnels du tourisme vont préférer faire appel à des nano-influenceurs, donc de plus petits blogueurs, car eux, ne demandent pas de contrepartie financière contre de la création de contenu. Or avoir un nombre d'abonnés conséquent, c'est aussi pouvoir se faire rémunérer pour un travail acharné. L'effet de mode des blogueurs, et influenceurs pourra un jour s'estomper, ou évoluer vers d'autres horizons, mais en attendant cette tendance fait rêver de nombreuses personnes qui y voient un intérêt pour y gagner leur vie.

Les blogueurs ont commencé gratuitement en partageant leur passion, et ont fini par se professionnaliser, jusqu'à en devenir un vrai métier. Or la profession de blogueur n'est pas vue comme un métier, c'est peut-être pour cela que certaines institutions ont du mal à financer de tel type de projet. En sachant que « *85 % des emplois de 2030 n'existent pas*

encore », ²⁹⁶ et que la plupart de ces emplois concerneront la digitale, il est possible que le métier de blogueur ne soit pas encore librement accepté par la société. C'est encore quelque chose de très générationnel, si l'on en croit les chiffres, ce sont surtout les générations Y et Z concernées par ce monde-là, or ce sont majoritairement les générations X qui régissent encore majoritairement les institutions du tourisme.

Ces générations tiennent encore beaucoup à la presse traditionnelle, c'est pour cela que nous pouvons également faire un parallèle entre les échelles des influenceurs (nanos, micros, et mid-tiers influenceurs), avec celles de la presse. On se doute qu'un média tel que TF1 n'a pas la même force de frappe qu'un petit média régional, donc, techniquement c'est la même chose pour les influenceurs, lorsque nous sollicitons un petit média c'est un peu comme si nous sollicitons plus ou moins un nano-influenceur.

Alors qu'il existe une différence entre les échelles de l'influence chez les blogueurs, il en existe une similaire entre les blogueurs et les Instagrameurs. Durant mon entretien, j'avais posé la question de pourquoi les blogueurs et Instagrameurs ne sont-ils pas payés de la même manière ? Alors qu'une blogueuse avec seulement 1 500 abonnés sur Instagram peut se faire payer un weekend de 4 jours en Ardèche, de l'autre côté une Instagrameuse de 25 000 abonnés sur Instagram ne se fait payer qu'une petite journée par la destination. Cette question n'aura eu de réponse que : « *c'est comme ça* ». On pourrait peut-être trouver la solution à cette question, dans les coups de projecteurs qu'un blogueur offre par rapport à un Instagrameur. Car l'avantage du blogueur sur l'Instagrameur, c'est que ce dernier va permettre de mettre plusieurs coups de projecteurs sur la destination, car on aura en instantanée les stories, mais aussi ses posts sur les réseaux sociaux d'Instagram, Facebook et Twitter, ²⁹⁷ ensuite il y aura sûrement un vidéo héberger sur YouTube, ²⁹⁸ puis viendra en fin de course l'article de blog, qui remettra un coup de projecteur final pour la destination ; l'article sera également lié à Pinterest, et pourra donc toucher encore une autre communauté issue de ce réseau social. Alors que de son côté, un Instagrameur ne sera en principe que sur Instagram et donc touchera une seule partie de sa communauté au travers de stories en temps réel, puis de quelques posts sur son compte. Et en ce qui concerne TikTok, il n'est même pas considéré par l'ADT, c'est encore trop tôt. Cela dépend vraiment de l'affinité de la personne qui gère les réseaux sociaux.

²⁹⁶ Studyrama, 2023, [en ligne] disponible sur <https://bit.ly/3706N5U> (11/08/2021)

²⁹⁷ En fonction de ce que le créateur de contenu possède en matière de réseau social.

²⁹⁸ Pour les créateurs maîtrisant la vidéographie et le montage.

Et pour conclure sur le cyclotourisme. En général ce qui se fait bien en matière de blogtrips liés avec du cyclotourisme, c'est de faire un peu de promotion du vélo, tout en montrant ce qu'il est possible de visiter à côté, sans forcément prendre le vélo obligatoirement. C'est ce qui correspond le mieux à notre cible de vélo vacances, ils ne sont pas forcément une cible itinérance, et proposer une image itinérance en Ardèche, sera à destination d'une autre cible.

CORPS DE L'ENTRETIEN

PRÉSENTATION DES MISSIONS PRINCIPALES ET DES BLOGTRIPS DE 2009 À 2011

C : Donc, dans le fond, on va surtout parler de ce qu'il y a autour des blogueurs, mais toi tu peux déjà commencer par me dire qu'est-ce que tu fais comme missions au sein de l'ADT ?

Z : Alors oui, donc depuis 2007 j'ai intégré l'ADT, et je m'occupe surtout de la partie presse. Je m'occupe des accueils presse, etc. Donc depuis l'explosion du Web 2.0 et des réseaux sociaux, j'ai diversifié mes missions et je m'occupe de la page Facebook, qui s'appelle donc « *à la conquête de l'Ardèche* ». Cette page a été créée fin 2009, début 2010. Et en fait, pour lancer la page Facebook, on a fait en même temps des blogtrips. À l'époque les blogueurs, c'était tout nouveau, voilà ce n'était pas ce que c'est aujourd'hui ! Et donc on a commencé à créer les premiers blogtrips fin 2009, dans le cadre de la création de la page Facebook. C'était pour lier les deux et lancer la page Facebook ! Voilà, donc du coup ma mission s'est orientée un peu plus vers les réseaux sociaux. Au départ, concernant la page Facebook, on avait fait appel à une grosse agence de communication. Qui était là pour faire les publications, modérer, etc. Et puis on a lâché au bout de quelques années l'agence et on a pris des Community Manager²⁹⁹ indépendant. On a tourné autour de deux Community Manager indépendant, et depuis cette année, donc depuis 2021, c'est moi qui gère la page Facebook, qui fait les publications, les modérations, etc. Voilà ! Donc, au départ mon travail c'était vraiment la presse, s'en est suivi, donc les réseaux sociaux, et puis également j'ai une mission d'événementiel autour des professionnels, donc notamment avec un gros événement qui s'appelait auparavant « *les rencontres du tourisme ardéchois* » et qui s'appelle désormais « *destination Ardèche* » un forum des activités et des loisirs touristique, et donc cet événement c'est l'idée de faire rencontrer les sites touristiques et les professionnels, et puis là désormais on l'ouvre au grand public. Voilà, mais c'est vraiment mes missions, mes 3 missions principales : la presse qui existe depuis toujours, il y a 15 ans en arrière.

C : Quand tu as commencé en 2007.

Z : Oui avant quand j'ai commencé, toutes les semaines, j'avais des accueils presse, des demandes presse aussi régulièrement. Là aujourd'hui on en a toujours, mais beaucoup moins beaucoup beaucoup moins.

²⁹⁹ Définition de Community Manager : personne en charge de gérer les réseaux sociaux d'une entreprise. Dans ce cas-là, il s'agit de personnes indépendantes, à leur propre compte.

C : Oui, eux aussi ils ont connu leur âge d'or on dirait bien.

Z : Oui voilà, puis la presse à quand même beaucoup de difficulté, de nombreux médias qui n'existent plus. Et puis les journalistes se déplacent beaucoup moins, donc ils travaillent plus à distance, c'est-à-dire, par exemple ils font un sujet sur la châtaigne, bien on va leur envoyer les informations, ils vont se servir de ces informations-là, ils ne vont pas forcément venir pour réaliser leur sujet.

C : Et du coup tout ça, tu le gères depuis quasiment le début !

Z : Oui ! Bien avant je faisais pas mal de remplacement au sein de l'ADT, donc des petites missions, et depuis que j'y suis embauchée ce sont mes 3 missions principales, en sachant qu'au départ je n'avais que la presse ! Puis en sachant que presse et réseaux sociaux ça prend quand même du temps, et l'événementiel c'est quelque chose qui vient une à deux fois par an, mais au moins sur deux mois !

C : Oui je me doute, tu organises quand même un salon (*rire*) ! Je te l'avoue, que pour les blogueurs, je ne voyais pas ça aussi tôt ! 2009 ?!

Z : Et en fait, on l'a fait pour vraiment lancer la page Facebook. C'est d'ailleurs pour ça que ça s'appelle à la conquête de l'Ardèche. Parce qu'en fait on avait créé une saga autour de la création de la page Facebook, et il y avait trois thématiques, je ne pourrais plus trop te les ressortir, mais on avait fait quatre voyages de blogueurs. Tu vois 6 décembre 2009 notre premier blogtrips !

C : Wow !

Z : On avait le thème de la gastronomie, de la châtaigne, un autour de la randonnée, un autre autour du bio, et celui-là c'est autour du patrimoine. Voilà, on avait créé une saga donc avec des thématiques, donc on avait invité des blogueurs, quatre ou cinq blogueurs à chaque fois. Et donc ils devaient produire du contenu, et à l'époque, on leur payait tous les frais, mais derrière on ne les rémunérait pas. On rémunérait l'agence par contre, car c'était l'agence qui devait trouver les blogueurs, et nous on créait le programme, et payait tous les frais.

C : Et pareil l'agence ne rémunérait pas ces blogueurs derrière ?

Z : Non je ne pense pas. On avait également la main sur les articles, on pouvait relire les articles en amont, avant diffusion.

C : Ça c'est bien un truc d'agence...

Z : Donc voilà, les premiers 2009, et après 2010, après 2011, et après on a arrêté car ça y est la page était lancée.

C : Après il y a eu un trou ?

Z : Alors oui, je pense qu'on a recommencé lorsque j'ai participé au premier salon des blogueurs.

C : Ça a dû relancer !

Z : Oui, à l'époque, les blogueurs ce n'est pas ce que c'est maintenant !

C : Oui c'est pour ça que lorsque tu me parles de 2010, 2011, je me dis l'ADT était hyper précurseur là-dessus...

LES BLOGTRIPS DE 2016 À 2021 ET LE SALON DES BLOGUEURS

Z : 2009 même ! Et tu vois, après je n'ai pas de blog trip avant 2016 ! Il y a eu vraiment un trou ! Donc on a eu vraiment 3 ans sans travailler avec des blogueurs, et moi j'ai dû participer au salon des blogueurs en 2016 également ! C'était à Bruxelles ! Donc ça colle ! On a sollicité des blogueurs alors que ça commençait tout juste, ensuite on a stagné, et après le salon des blogueurs, on a refait des blogtrips, deux par an, et plus des accueils individuels³⁰⁰.

C : Parce que du coup tes blogtrips des années 2009-2010-2011, ça n'a rien à voir avec ceux que tu fais aujourd'hui !

Z : Rien à voir ! Parce qu'en 2009-2010 c'était dans le cadre de cette saga qu'on avait lancée, on avait des thématiques, et les blogueurs avaient un programme bien établi, et ils devaient écrire sur telle et telle chose. Aujourd'hui et depuis le début donc, ils sont libres, carte blanche aux gens, c'est-à-dire on leur réserve leurs hébergements, il y a une ou deux activités imposées durant le séjour, mais le reste du programme est vraiment libre ! On leur donne une zone, une aire de jeux : bah voilà vous pouvez circuler dans cette zone ! Et vous découvrez à votre manière ! Et on a vu là, sur le dernier blogtrip, il y a des photos qui ont été prises, je ne sais même pas où elles ont été prises quoi ! C'est l'avantage, c'est que finalement ils apportent un œil nouveau, ils découvrent des choses moins connu ! Et nos voyages de presse en « *liberté* », ça a fait quand même pas mal parler d'eux, parce qu'en fait

³⁰⁰ Définition P. **Erreur ! Signet non défini.**

en 2017, on m'a demandé d'intervenir à Saint-Malo au salon des blogueurs pour justement parler de nos blogtrips qu'on organise en liberté, parce que dans la blogosphère, l'info avait vraiment tourné en disant : bah voilà c'est top ! On nous laisse une voiture, on est libre, on a un terrain de jeu, on fait ce qu'on veut ! Rien qui est imposé et ça, ça plait beaucoup ! Et ça je l'ai appris qu'ils aimaient la liberté, quand j'ai participé au salon des blogueurs, lors des conférences où le mot « *imposé* », « *programme* », « *programme imposé* », ça leur sort par les yeux, ils n'ont pas envie de ça ! Ils ont envie de se lever à 5h du matin et faire un lever de soleil, ou se coucher à 10h du soir, voilà ils ont envie de faire des choses à leur rythme et de les vivre à leur rythme. Ben du coup, pourquoi ne pas faire un blogtrip sans programme, on réserve juste les nuitées, et un truc dans la journée et voilà !

C : Tu vois, en 2011, rien le fait que toi tu avais un droit de regard sur les articles, je trouve que ça enlève de la liberté aux créateurs de contenu.

Z : Alors qu'aujourd'hui ce n'est plus le cas ! Ils publient ce qu'ils veulent. Puis on a changé les pratiques entre temps... On a arrêté nos blogtrips pendant cinq ans ! J'avais fait le salon du blogueur à Bruxelles en 2016, mais ça a commencé en 2014 parce qu'il y a eu Saint-Raphaël et Ajaccio. Ça tourne chaque année. Pour la destination qui accueille le salon des blogueurs, c'est quand même un gros coup de communication. Ils ont 250 blogueurs, et en amont il y a des eductours³⁰¹, des blogtrips, qui sont organisés dans la ville organisatrice ! Donc pendant quatre jours, ça fait que parler sur les réseaux sociaux de la destination ! Ça peut être une ville mais aussi un département, j'ai l'exemple de l'Aveyron, le département s'est mobilisé pour accueillir le salon. C'est une force de frappe énorme ! Mais il faut des grosses capacités d'accueil, car il faut loger 250 personnes au moins, et il te faut une grande salle pour accueillir le salon. Nous ça ne pourrait pas être Privas qui organise, ça serait le département de l'Ardèche. Donc chaque année, le salon des blogueurs se passe dans une ville différente. Bon du coup 2020, et 2021 n'ont pas eu lieu... 2022, on ne sait pas... Puis 2020, on n'a toujours pas été remboursé... car c'est un salon, du coup tu payes ton stand... Tu payes le fait de pouvoir avoir une place au salon, et les blogueurs payent aussi, moins, mais ils payent. Au début, au salon, j'y allais pour agrandir ma base de données blogueurs, maintenant je n'y vais plus dans ce cadre-là, ma base de données j'en ai je ne sais pas combien... Maintenant j'y vais plus pour entretenir mon relationnel, montrer que l'Ardèche

³⁰¹ Définition de l'eductour : un raccourci de l'anglais signifiant « *educational tour* », est une formation sous la forme d'une sortie terrain pour que les personnes connaissent un peu mieux un territoire en particulier et puissent le vendre au mieux à leurs clients / ou leur communauté.

est là. La problématique du salon des blogueurs maintenant, c'est qu'ils accueillent du tout-venant, c'est-à-dire tu as des blogs qui ont trois mois et d'autres qui ont 2 ans ! Un blog de trois mois... Ce n'est pas très intéressant pour nous... 200 fans sur sa page Facebook. C'était le reproche que moi j'avais fait la une des éditions, je pense qu'il y en avait d'autres qui avaient fait la même remarque... Comme quoi il y avait trop de « *jeunes* » blogueurs ! Je demande au moins deux ans d'ancienneté. Donc voilà, mais après le salon des blogueurs, voilà, ça permet d'enrichir ses fichiers, sa base de données blogueurs, mais il y a du tri à faire !

C : Oui j'avais regardé ta base de données, et beaucoup avaient arrêté...

Z : Faudrait que je la trie...

C : Il y a du monde...

Z : Dans ma base (*rire*) ?

L'ÉVOLUTION DES BLOGUEURS

C : Oui (*rire*) ! Oui puis je pense que ceux que tu as connus en 2016, et les gens ce qui sont là maintenant en 2021, je pense que tu en as qui ont explosé et au contraire il y en a qui n'existent plus. Et est-ce que manière comme tu organisais les blogtrips en 2016 a évolué par rapport ceux d'aujourd'hui ?

Z : Exactement, puis il y en a qui se maintiennent, qui font leur chemin ! Et voilà quoi ! Tu vois, la semaine dernière, je suis allé manger avec un couple de blogueurs : trotteur addict. Tu vois je les avais rencontrés en 2017, tu vois, donc à l'époque 12 500 abonnés et ils ont quasiment le double aujourd'hui sur Instagram. Et depuis 2016, les blogtrips, c'est le même principe, on laisse de la liberté, encore plus de liberté ! Le même principe, toujours le même nombre, toucher des petits blogs, enfin gratuit, le nombre de jour essentiellement le même, le weekend, ce n'est pas leur métier, ils ont leur truc à côté... Beaucoup par contre, ont abandonné Facebook, parce que maintenant ils mutent tous sur Instagram.

C : Parce que toi maintenant, quand tu fais tes blogtrips, tu regardes lesquels de leurs réseaux sociaux ?

Z : Les trois : Facebook, Instagram et Twitter. Mais je vois bien que sur Instagram et Facebook c'est différent.

C : Twitter ça tient la barre ?

Z : Aller, je regarde les deux : Facebook et Instagram. Twitter il n'y a pas beaucoup d'abonnés. C'est vraiment Instagram qui a explosé. C'est impressionnant !

C : Oui et en très peu de temps !

Z : Et pourtant, c'est une photo et un peu de texte... Tu mets juste un peu plus de texte sur Facebook...

C : Après je trouve qu'une page Instagram c'est plus beau visuellement, l'assemblage de photos peut être beaucoup plus personnalisable et on a une vue d'ensemble de l'entièreté des photos du compte. Chose qu'on ne retrouve pas sur Facebook ! Enfin plein de choses... mais c'est un avis purement personnel...

Z : Après tu vois, il y a aussi la différence entre ceux qui créaient un blog par passion, pour partager et qui avaient leur boulot à côté, ceux qui ont voulu vivre du blog, et qui n'ont pas percé, donc ils ont arrêté le blog, et ceux qui vivent réellement de ça... Après on les connaît tous !

C : Oui c'est vrai, on peut facilement les compter sur les doigts des mains.

Z : Voir même de quatre mains ! Je m'étais fait une liste de blogs payants...

C : En sachant qu'il y en a que tu as connus gratuits et qui ont fini payants !

Z : Ho que oui... !

C : Oui puis je pense qu'il y a une différence entre les blogs payants et gratuits, mais aussi entre les payant entre eux. Par exemple @****³⁰² ce n'est pas du @****.³⁰³

Z : Dans le style ?

C : Non, non, au niveau de l'influence je parle.

Z : En tout à l'époque elle avait 97 000 abonnés, sur ses trois réseaux, et **** (*interruption*)

C : Alors c'est très bizarre, parce que @****, j'étais tombée sur un article qui disait qu'elle avait 48 000 abonnés sur Instagram, et je suis allée voir Instagram, on était juste à 16 000... Mais pourquoi ? Ils se sont trompés dans l'article ?

³⁰² Micro-influenceur.

³⁰³ Macro-influenceur.

Z : Peut-être qu'elle a recommencé ? Elle avait arrêté ?

C : Une pause ?

Z : Ouais... Je viens de cliquer sur son lien Facebook dans ma base de données et il n'existe plus !

C : Tu disais quoi déjà par rapport à Facebook (*rire*) ? Les blogueurs arrêtaient Facebook ?

Z : Et j'avais noté 53 000 abonnés ! Et là on est à 16 000 !

C : Ah bien, tu vois ! Même si toi aussi tu l'as noté à l'époque, ça me rassure !

Z : Oui, oui je l'ai noté ! Est-ce que... (*hésitation*)

C : C'est quand même bizarre de perdre autant d'abonnés !

Z : Je suis quasi sûre qu'elle avait arrêté à un moment !

C : Est-ce qu'elle a commencé avec un nouveau compte Instagram ? Peut-être qu'elle s'est fait pirater son compte Instagram et elle a dû recommencer de zéro peut-être ? Parce que franchement je trouve ça vraiment bizarre.³⁰⁴

Z : Bien oui...

C : Et le blog est toujours à jour, avec des articles récents ?

Z : Oui ! Moi je regarde toujours s'ils ont des articles récents ! Tu vois des fois, il n'y a pas d'articles récents... Avec les derniers articles qui datent de 2020 ou de 2018... Ce n'est pas top !

C : Oui, oui entièrement ! Bien tu vois moi je suis beaucoup d'influenceur / blogueurs sur les réseaux sociaux, et je ne vais jamais regarder leur blog ! Je ne savais même pas qu'il en avait un, ou qu'ils étaient toujours actifs.

Z : Ah oui... !

C : Même s'ils nous disent : rendez-vous sur le blog etc. Je n'y vais pas, et passe directement à autre chose. Tant que je n'ai pas besoin de me renseigner sur la destination de n'irai pas le lire, alors que le jour où je choisirai cette destination je vais me souvenir qu'un certain influenceur y est allé.

³⁰⁴ Après avoir fait quelques recherches @**** s'est fait pirater son compte Instagram et a dû tout recommencer à zéro...

Z : Ah oui...! D'accord ! Pour toi c'est surtout des Instagrameurs avant tout, tu ne vois pas le blog derrière !

BLOGUEURS GRATUITS / BLOGUEURS PAYANTS

C : Exactement ! Après toi , tu fais souvent appel à des blogueurs payants ?

Z : Non c'est la troisième fois ! On fait un blog payant par an ! Juste l'année dernière où c'était exceptionnel... 2020... On n'en a pas fait, mais on a fait la blogonade ! Du coup le premier (*hésitation*) c'était (*hésitation*) 2018 ! Donc 1 blog payant par an, et 2 blogtrips, (*hésitation*) et des accueils individuels !

C : C'est quoi que tu appelles un accueil individuel ?

Z : Un accueil individuel, donc typiquement, @****,³⁰⁵ là ils nous ont contacté pour ce mois de juin : “on vient passer quelques jours en Ardèche, est-ce que vous pouvez nous prendre en charge : les activités, l'hébergement, le billet de train”. Donc nous, le billet de train, c'est non. Mais par contre, je leur ai pris en charge des activités, deux restaurants, parce qu'ils viennent en plein mois de juillet, ils viendraient en septembre j'aurais payé au moins 3 nuits dans un hébergement. Donc un autre exemple, le blog des @****,³⁰⁶ elle était déjà venue dans le cadre d'un blogtrip, et elle me dit “voilà, je viens fin septembre en Ardèche, je t'ai dit que je te recontacterai, voilà donne-moi des idées de choses à faire etc.” Donc là typiquement, je vais lui prendre 2 ou 3 nuits, je vais lui payer un ou deux resto, et puis on va leur laisser l'accès au musées etc. La différence avec les blogtrips c'est qu'on les invite, ils viennent sur un programme, on leur paye tout ! Alors que sur l'accueil individuel on ne leur prend pas en charge les billets de train, le transport, par contre on leur prend en charge quelques trucs. J'ajuste la négociation en fonction du blog. Mais attention, je ne suis pas pour mettre de côté les petites communautés ! Bon bien sûr, s'il a 50 fans sur Facebook, là bien sûr...! Typiquement ceux qui ont 4 000, 5 000 fans, que ça réagit derrière. Tient là, j'ai @****, moi j'adore, typiquement elle n'est pas hyper hyper suivie, mais avec le nombre de personnes autour, peut-être que ça prend quand même. Il ne faut pas les mettre de côté, et d'ailleurs au salon des blogueurs, on nous l'avait dit ! Il ne faut pas mettre de côté les petits blogueurs ! Et c'était en 2019 !

³⁰⁵ Micro-influenceur.

³⁰⁶ Nano-influenceur.

C : Donc c'était au dernier salon des blogueurs qu'ils mettaient quand même pas mal l'emphase sur les petits blogueurs.

Z : Oui voilà, c'est ça ! Ce n'est pas pour autant qu'avec cette petite communauté il n'avait pas d'influence derrière ! Ils ont une influence à la hauteur de leur communauté. Les gens qui ont 100 000 fans sur Instagram ou autre, mais est-ce que les 100 000 voient leurs publications ? Je ne sais pas sur quoi ... C'est sûr que tu touches plus de monde, mais (*hésitation*) je ne sais pas. Il ne faut pas mettre de côté les petits blogueurs, après c'est comme tout, il y a petit et petit !

C : Oui justement, c'est ce que j'allais te demander, c'est quoi que tu appelles petit ?

Z : Alors moi je regarde, le mec qui a 500 fans sur Facebook, Instagram, je ne vais pas le prendre. Mais celui qui en a 3 000, 4 000 sur Instagram, et 2 500 sur Facebook, tu vois au moins que ça fasse en moyenne 5 000 sur tous ses réseaux. Voilà, là je commence à regarder un peu.

C : Avec un blog automatiquement ?

Z : Oui avec un blog ! Tu vois typiquement @****,³⁰⁷ elle n'a que 3 400 fans sur Instagram, et 300 sur Facebook. Tu vois ça ne rentre même pas dans la règle que je me suis fixée !

C : Oui cette blogueuse avait moins une grosse communauté par rapport aux 3 autres !

Z : Alors oui, je l'avais trouvée en dernier elle. Mais même les autres ça reste des petites communautés en dessous de 10 000 abonnés.

C : Oui, oui, c'est ça ! C'est ce qui fait qu'elle reste gratuite aussi.

Z : C'est ça ! De toute façon au-delà de 10 000 tu peux te dire que c'est payant !

C : Dès qu'il y a le "k" qui apparaît³⁰⁸ (*rire*)

Z : Non mais c'est vrai ! Non, puis le nombre de mails que je reçois... de blogueurs qui te proposent de la production de contenu ! Qui dit production de contenu, dit payant ! Il ne se passe pas une semaine sans que je reçoive des mails comme ça ! Là, ça s'est calmé un peu !

C : Ils ont préparé leurs vacances avant !

³⁰⁷ Nano-influenceur.

³⁰⁸ Définition de « k » : est l'abréviation de mille, ce qui veut dire que la personne possède plus de 10 000 abonnés.

Z : Au mois de mai / juin là : “Bonjour nous sommes machin, machin, on vous propose de la production de contenu, votre destination nous intéresse”.

C : C’est à dire ils vont te faire quoi toi en Ardèche ?

Z : Bien ils viennent, sur la thématique que tu veux, ils vont te vendre les photos, les vidéos, ils vont te vendre l’article ! J’en ai plein des mails comme ça, je les garde tous en plus !

C : Et en plus tu leur payes l’hébergement ?

Z : Ah bien du coup, tu payes tout !

C : Et en plus, tu dois payer les contenus qu’ils produisent.. !

Z : C’est ça !

C : Un gros c’est du blogueur qui vient en kit !

Z : Je peux même t’en lire un : “Bonjour nous sommes Margot et Julien, il y a 3 ans nous avons fait le pari de tout quitter pour sillonner l’Europe, appareil photo à la main nous partageons quotidiennement nos aventures sur notre blog et nos réseaux sociaux. Nous mettons à disposition notre savoir-faire pour créer du contenu engageant pour les réseaux sociaux des professionnels du tourisme : reportage photo, création d’articles de blog, etc. Que ce soit pour de la création de contenu, alimenter votre photothèque, ou valoriser votre destination sur le web, nous vous proposons diverses actions pour répondre à votre objectif d’image et de communication en lien avec les valeurs de votre territoire. Nous vous invitons vivement à consulter notre dossier de présentation en pièce jointe. ” Tout ça c’est du payant ! Ils ne viennent pas gratuitement !

C : Je viens de voir, ils ont 18 000³⁰⁹ sur Instagram.

Z : Donc il n’y a pas le prix bien sûr. Ce n’est pas écrit noir sur blanc, mais déjà quand il y a le mot « *travaillons* », « *collaboration* ». J’en ai à revendre ! Avant les blogueurs faisaient ça par plaisir pour partager leur passion, partager leur expérience, mais maintenant ils veulent vivre de ça !

C : En même temps c’est attrayant... être payé à voyager, découvrir de nouveaux lieux, créer du contenu, c’est vivre de sa passion.

³⁰⁹ 18 000 abonnés, c’est un micro-influenceur.

Z : Oui, bien sûr... !

C : J'ai l'impression dès qu'il y a de l'argent qui rentre en jeu, on dirait que ça perverti un peu la chose ! Il y a toujours une idée derrière la tête lorsque tu proposes tes services ! Ils sont là pour te vendre quelque chose.

Z : Je trouve que les blogueurs ont évolué dans ce mauvais sens, avant on était vraiment dans le partage d'expérience, ils faisaient ça comme ça, maintenant sur le nombre, la plupart font payer !

C : Toi ce qui te dérange, c'est qu'ils fassent payer ?

Z : Non, non, ce qui me dérange c'est qu'ils fassent tous payer. Tu en a plus beaucoup qui viennent comme ça. Même tu vois, une des blogueuses qu'on a invitée elle fait ça ! Elle m'a dit, je ne peux pas te donner de photos, car je fais de la création de contenu. Alors qu'elle a été invitée de A à Z, on a tout payé !

C : Parce que sinon tu évalues ton retour sur investissement par rapport à tout ça ?

Z : Non, non, non...

C : Je sais que c'est compliqué.

Z : Même si on voit bien qu'il y a une force de frappe énorme, je ne peux pas mesurer le retour sur investissement.

C : Tu regardes seulement le nombre de réactions sous leurs publications.

Z : Oui, voilà ! Ils ne communiquent pas sur leurs chiffres, et je ne leur demande pas non plus, peut-être que c'est un tort !

C : Sinon toi, est-ce que tu fais une distinction entre (*hésitation*) Est-ce que tu mets les influenceurs dans des cases ? Par exemple, les nano-influenceurs de 1 000 à 10 000 abonnés, les micro-influenceurs 10 000 à 50 000, mid-tier influenceur etc.

Z : En fait je me pose surtout la question quand je dois les inviter, parce que je sais très bien lesquels vont me faire payer. Par contre ce que je viens de dire, ça existe vraiment, le salon des blogueurs ils en parlent ! Justement de ces différences entre les petits, les moyens et les gros influenceurs. Donc moi forcément je regarde dans quelle catégorie ils sont. Je sais très bien que je ne vais pas inviter un gros...

C : Non puis même, tu ne les invites pas non plus pour les mêmes objectifs !

Z : De toute façon ce n'est pas compliqué, les gros influenceurs tu passes une commande, tu payes. Alors que les plus petits, je les invite, ils mettent à minima un article et des posts sur les réseaux sociaux. Mais la manière de travailler n'est pas la même ! Après même pour les plus petits blogueurs, s'ils publient leur article 2 mois, 9 mois après, ça m'est égal tant qu'ils le publient. Pas au mois de décembre, car ça n'a aucun intérêt, mais voilà !

Mais oui, sinon, évidemment qu'on les classe, c'est des méthodes de travail différentes ! On ne travaille pas de la même manière avec un vrai influenceur !

C : Parce qu'il y a les vrai et les faux ?

Z : Non, mais il y en a qui ont moins d'influence au sens propre. Le mot « *influent* » est fort quand même.

C : C'est aussi pour que Nathalie, m'a dit : « *Blogueur, influenceur, je t'avoue que je mélange un peu les deux... J'ai écouté dans quelques-uns de vos échanges l'influenceurs c'est un gros blogueur* ».

Z : Un influenceur on l'a vu avec @****³¹⁰ quand elle a fait le jeu concours sur Instagram.

C : + 1 000 abonnés sur Instagram !

³¹⁰ Mid-tier influenceur.

LA PRESSE

Z : Tu vois, elle, elle a de l'influence ! Mais comme les médias et la presse ! C'est pareil, un truc qui passe à TF1, au JT de TF1, et tu as un reportage au JT de France 5, ce n'est pas la même chose !

C : Non c'est ça, mais c'est aussi par rapport au blogueur et un reportage à TF1, ce n'est pas le même prix ?

Z : Ah bah, TF1 ça ne nous a rien coûté ! Le reportage l'autre jour de 5 minutes sur le Dolce Via, ça ne nous a rien coûté ! Ça nous a seulement coûté un taxi à 80€.

C : Comment ça se fait ? D'habitude ce n'est pas la destination qui paye ?

Z : Alors un journaliste, quand il vient, on paye (*hésitation*) beaucoup. On paye son hébergement, sa demi-pension, mais ça varie vraiment d'un média à un autre. Là TF1, eux, ils payent leurs trucs. Alors quand je dis TF1, c'est JT, attention, parce que quand c'est une émission, c'est encore autre chose, après derrière c'est les boîtes de production. Mais tu vois le reportage sur TF1, ça nous a coûté 80 € et moi 2h de mon temps pour aller chercher la journaliste, tout le reste, l'hôtel, c'est elle qui se l'est payé, la location des vélos, l'accompagnement vélo, c'est elle qui se l'est payé, la nourriture pareil, et le train également.

C : TF1 a payé tu veux dire.

Z : Oui bien sûr. Voilà j'ai une journaliste qui vient au mois d'août, bien je lui paye pas mal de choses ! Les journalistes presse écrite... Après j'ai Ushuaïa TV qui vient faire une émission, bien là je paye tout pendant 4 jours pour 4 personnes.

C : Parce que toi du coup, tu es plutôt blogueur ou presse ?

Z : Ho (*hésitation*) je n'ai pas envie de lâcher la presse pour les blogueurs, mais je ne déteste pas travailler avec les blogueurs, parce que c'est plus jeune, plus fun, c'est moins sérieux, alors par contre dans le contenu, les journalistes sont beaucoup plus précis que les blogueurs. Après les blogueurs sont très forts en photo, après dans les textes voilà quoi.

C : Ils ne sont pas journaliste.

Z : Ils ne vont pas en profondeur des choses. J'aime bien les deux, mais les deux c'est différent franchement. Par contre ne jamais mélanger les deux ! Ne jamais faire un voyage de presse avec des journalistes et des blogueurs ! Ce n'est pas la même génération, ce n'est

pas le même boulot, ce n'est pas la même manière de travailler et c'est de la concurrence, c'est vrai ! Il y a des destinations qui le font, ils font des voyages de presse, tu invites des blogueurs, ça va voler en éclat.

LES BLOGUEURS ET INSTAGRAM

C : C'est vrai, mais au dernier instameet on a mélangé blogueurs et Instagrameurs, et c'était également deux mondes qui se rencontraient. Et pourtant ce sont des jeunes qui viennent des réseaux sociaux !

Z : Ça s'est bien passé dans l'ensemble, c'est juste que les blogueuses n'ont pas aimé avoir un programme défini avec des accompagnateurs. Les blogueurs ils sont Instagrameurs d'une certaine manière.

C : Oui après, tu vois toi en 2009, 2010, les blogueurs que toi tu invitais, ils n'avaient pas Instagram

Z : Non c'est ça, mais maintenant ils sont tous sur Instagram. Les Instagrameurs ce sont des gens qui n'ont QUE Instagram.

C : C'est ça.

Z : Mais autant mélanger des blogueurs et des Instagrameurs, ce n'est pas gênant, autant mélanger la presse et les blogueurs, surtout pas ! Les blogueurs sont de la concurrence pour les journalistes.

C : Un peu comme les hôtels et Airbnb. On a d'un côté les professionnels, c'est leur métier, et de l'autre on a les particuliers qui font la même chose mais en amateur.

Z : Oui, voilà on peut dire ça.

C : Et du coup je me demandais : au début on comptait 60 % des demandes de partenariat qui concernaient les blogs, maintenant on est plus qu'à 25 % en 2020. Instagram a vraiment tout chamboulé. Tu en penses quoi toi de l'avenir des blogs ?

Z : Je n'en sais rien... (*hésitation*) On dit bien depuis des années que Facebook est voué à mourir, mais il est toujours là. Plus utilisé de la même manière je pense, notamment chez les blogueurs tout ça. Je ne sais pas. On voit bien qu'Instagram prend... (*hésitation*) De la puissance après... (*hésitation*) Non je ne pense pas que cela va disparaître, il y en aura moins.

C'est un phénomène de mode. Puis certains ont vu que ça marchait, qu'on pouvait voyager gratuitement, et tout en écrivant un petit article, et en faisant quelques photos. Et voilà. Ça se calmera. Puis même, les blogs la presse ce n'est pas du tout la même manière de communiquer, ce n'est pas pareil, ça ne se compare pas.

CYCLOTOURISME

C : D'accord, et sinon je voulais juste revenir sur le cyclotourisme. Tu mets souvent du cyclotourisme dans tes blogtrips. Tu le fais dans quel but ?

Z : Oui, c'est surtout pour l'Ardèche à vélo. Si on est à côté d'une voie verte, je glisse du vélo dedans, comme je vais glisser de la gastronomie ou autre !

C : Donc tu le mets surtout comme un à côté, car je ne sais pas si tu te souviens, mais l'année dernière il y a un créateur de contenu qui est venu pour promouvoir le vélo dans le département. C'était commandité par Atout France, et c'était pour promouvoir le vélo au travers des voies vertes en France. C'était surtout à destination du marché francophone suisse.

Z : Oui, @*****,³¹¹ il est venu pour du cyclotourisme ? Parce que pour moi il est juste venu promouvoir l'Ardèche, mais pas forcément que les voies vertes.

C : Alors oui, comment j'ai trouvé ça, sur le site d'Atout France, si tu tapes influenceur / cyclotourisme, à un moment tu tombes là-dessus. C'était une campagne pour cibler les milléniaux du marché étranger, du coup, là, c'était le marché francophone Suisse, et c'était pour le vendre que la France est une destination de vélo ! C'est censé être reconduit chaque année, mais là, il n'y a pas plus d'information sur 2021 !

Z : D'accord, il n' pas fait plus de vélo que ça...

C : Du coup, il n'a pas ciblé tellement que ça le vélo... Tu ferais un voyage centré que sur le cyclotourisme ?

Z : On peut ! On a la matière pour ça ! Ça me dirait bien de faire un blogtrip en itinérance vélo !

³¹¹ Micro-influenceur.

C : Surtout qu'il y a matière en termes de blogueurs sur de l'itinérance ! Des blogs spécialisés vélo et tourisme en itinérance il y en a.

Z : Puis les voies vertes aussi ! On leur ferait suivre un itinéraire, et on leur réserverait les hébergements le long de l'itinéraire, ou on pourrait juste leur donner une zone et ils font leur propre programme ! Mais ça pourrait être sympa !

C : Toi tu le fais plutôt que la presse, c'est souvent qu'il y a des journalistes qui parlent des voies vertes en Ardèche ! On a un article qui est sorti il y a deux jours notamment.

Z : Weels ! Oui c'est ça ! Il avait déjà sorti un article avant, il a sorti le deuxième après. Moi ça ne me dérange pas quand un blogueur sort un article 1 an après comme je te l'avais dit. Après, c'est rare d'avoir un article qui sort autant de temps après, avec le temps, les gens sortent les articles relativement très rapidement.

LA PRESSE (BIS)

C : En plus ça ressemble beaucoup à un article de blog comme c'est tourné. Sauf que c'est un journaliste, avec un média.

Z : C'est ça !

C : Je trouve que des fois, la frontière est fine.

Z : Oui après, le blogueur il n'est pas pro, c'est la différence.

C : Il l'est juste devenu pas lui-même.

Z : Pour certains, mais pas tous. Il y en a qui font juste ça comme ça ! Il n'y a pas longtemps, j'ai eu @*****,³¹² ils sont pros tous les deux, ils sont venus comme ça, on leur a payé une nuit, ils ne sont pas pros. Alors que tous les journalistes ils sont rattachés à un média, ils ont une carte de presse.

C : Mais c'est le média qui leur donne cette influence, parce que le blogueur, il construit son influence de lui-même.

³¹² Nano-influenceur.

Z : Oui, puis sur certain blogueur, ils sont également le personne phare ! Tu as des blogs où le blogueur tu ne le vois jamais, mais si tu prends @****,³¹³ c'est elle qui fait vivre le blog à travers son image. Les gens ils la suivent pour elle, et pas forcément pour ce qu'elle raconte. C'est son personnage. Alors qu'il y a plein d'autres blogs, où tu ne sais pas forcément qui se cache derrière.

C : Sans parler forcément du tourisme, mais les gens sont là pour suivre quelqu'un, suivre la vie d'une personnalité pour ce qu'elle représente. C'est ce qui fait la différence entre...
(*interruption*)

Z : Alors que le journaliste, ce n'est pas lui, c'est le média que les gens suivent !

C : Il a juste son nom écrit en petit soit au début, soit à la fin de l'article.

Z : C'est ça. La journaliste de TF1 qui est venue, je ne connaissais même pas son nom, ce qui m'intéresse ce n'est pas elle, c'est TF1. Alors que @****, c'est elle qui m'intéressait, c'est elle le personnage qu'elle dégage, et l'influence qu'elle donne derrière.

C : Bien, en tout cas, pour quelqu'un de pas très bavard, on a tenu quand même 1h15...
(*rire*) !

Z : Non, mais moi je pars dans tous les sens... ! Je ne sais pas si j'ai répondu suffisamment à tes questions.

C : Si !

Z : Tu l'as bien compris un blogueur et un journaliste c'est vraiment différent, et même la qualité ce n'est pas la même, un journaliste va aller plus en profondeur dans les détails, vraiment nous raconter une histoire ! Alors que le blogueur va survoler grossièrement le sujet, mais ils vont avoir de très belles photos et de très belles vidéos, il y a une identité chez eux ! Tu le vois bien quand tu fais des blogtrips, ou quand je suis présente avec des blogueurs, ils n'écoutent pas la visite guidée, ils sont sur leur smartphone à faire des photos ! Il ne faut jamais faire des visites guidées pour des blogueurs, de toute façon il n'y aura rien dans leur article !

³¹³ Mid-tier influenceur.

PRATIQUES DES BLOGUEURS / INSTAGRAMEUR ET LEURS DIFFÉRENCES

C : Tu sais qu'on a visité le Campo Santo durant l'Instameet. Eh bien, j'étais avec les blogueuses et les Instagrameurs, alors figure toi que les blogueuses sont celles qui ont le plus écouté ! Car, les Instagrameurs pour le coup, ils étaient tous en train de prendre des photos,

Z : Bien oui, car ils n'ont rien à écrire !

C : Bah voilà, c'est exactement ce que je me disais ! C'est très flagrant les différences qui existent entre eux.

Z : Je préviens les interlocuteurs en amont, ne soyez pas étonné s'ils sont sur leur téléphone, parce qu'ils font des stories en même temps ! Je suis obligé de leur expliquer, sinon ça fait très impoli !

C : Il faut driver les pros en fait, car eux ne sont pas habitués à faire ça !

Z : C'est ça, et ça ne sert à rien de faire une visite guidée d'une heure et demi de l'abbatiale de Cruas. À un moment donné, ça ne sert à rien de faire perdre du temps à des gens ! Après si tu as un blogueur spécialisé patrimoine, là, c'est différent. Là sur les blogueurs que moi j'invite de n'est pas le cas. C'est du voyage.

C : C'est voyage, mais ça reste généraliste.

Z : C'est ça. Puis en plus, si tu regardes les articles des deux blogueuses qui ont publié, bien dans leur article, le Campo Santo, il n'y est pas ! Tu vois les côtés nature ça marche mieux que le patrimoine.

C : Ou patrimoine bâti exceptionnel ! Il faut que ça reste Instagrammable, il faut faire des likes sur Instagram, et des fois du petit patrimoine, bien ce n'est pas ce que les gens recherchent. C'est la même chose avec les Instagrameurs et le Campo Santo, il ne me semble pas qu'il y en ait qui l'ont publié, mais ils l'ont mis en story.

C : J'ai quelque chose à soulever également... Tu vois, toi les blogueurs, tu les invites par quatre, tu leur payes tout pendant ce temps-là. Alors que les Instagrameurs, bon ça vient de commencer, mais ils ont autant voire souvent plus d'abonnés que les blogueurs sur Instagram, et on ne les invite qu'une seule journée et on ne paye même pas leur déplacement.

Z : On ne leur a quasiment rien payé, le pique-nique, la dégustation de vin... Et en plus ils offrent des photos.

C : Ceux qui se proposent à le faire, on ne leur met pas le couteau sous la gorge non plus. Par exemple je vois @****,³¹⁴ elle a plus de 30 000 abonnés sur Instagram ! Alors que la dernière blogueuse à avoir été invitée pour le blogtrip n'en avait que 3 500, mais étant donné qu'elle a un blog, on l'invite pendant quatre jours.

Z : Oui, oui, c'est comme ça. Ah tu vois une de nos blogueuses a mis son article en ligne ! Ça nous fait 2 sur 4, c'est bien car ce n'est pas bon que tout sorte en même temps ! C'est comme les @****,³¹⁵ ils ont sorti leur article, tout le monde l'a partagé.

C : En plus, ils l'ont sorti quelques jours après être allé en Ardèche !

Z : Oui, oui c'est allé très vite ! Si tout le monde le partage au même moment, ça veut dire que le truc il va vivre pendant une semaine, et après on en parlera plus, ça partira dans les oubliettes. Alors que si on le partage au fil du temps, qu'elle est l'intérêt de partager, tout de suite, tout de suite par tout le monde ! C'est ça ! Regarde pour @****, on a eu un coup de projecteur en juin,³¹⁶ on va en avoir un deuxième en juillet,³¹⁷ et un autre plus tard quand elle sortira son article de blog ! On va prendre trois vagues de coup de projecteur ! Mieux vaut trois vagues espacées !

C : Que tout en même temps ! Et après que ça s'estompe ! Parce que toi, tu es plutôt format court Instagram, ou format long blog ?

Z : (*hésitation*) J'aime bien les deux. Ce que j'apprécie dans les blogs, c'est qu'il n'y a pas trop de lecture. On lit, il y a du texte, mais ce n'est que... (*hésitation*)

C : Les informations nécessaires quoi.

Z : Souvent les photos c'est beaucoup plus parlant que mille mots.

C : En plus le fait, qu'Instagram ça fonctionne de plus en plus, c'est le triomphe du format court. Les gens ont peut-être moins le temps de passer autant de temps à lire un article de blog ?

Z : C'est ça...

³¹⁴ Micro-influenceur sur Instagram.

³¹⁵ Mid-tier influenceur.

³¹⁶ Posts et stories Instagram.

³¹⁷ Vidéo YouTube.

C : Je pense que les pratiques changent, ça expliquerait peut-être pourquoi le blog a de moins en moins d'intérêt de nos jours ...

Z : Oui.

C : Bon du coup , merci pour tout !

Z : De rien ! Oui, voilà, j'aime beaucoup travailler avec les blogueurs, le cadre est plus sympa ! Même si je ne fais que les accueillir et ensuite je ne fais pas le programme avec eux, c'est quand même une chouette expérience. La blogonade, l'année dernière c'était top ! On était entre 15 et 20, et encore j'en avais invité plus que ça... ! Mais tous ne pouvaient pas venir !

C : C'était tous les anciens !

Z : Oui, l'idée c'était de rassembler tous les blogueurs venus depuis les 4 dernières années !

C : D'ailleurs, ils existent toujours le premier blogueurs de 2009, 2010 ?

Z : Ah non mais là je n'avais pas invité 2009, 2010 ! J'avais invité seulement 2016 !

C : Ils ne doivent plus exister ?

Z : Ah (*hésitation*) Je ne sais plus, je crois que certains non.

C : C'était des blogs avant l'heure...

Z : Non, puis ce qui était chouette avec la blogonade, c'est qu'on avait un programme établi, c'était obligé... Par contre on leur avait demandé ce qu'ils voulaient faire ! J'avais fait une liste de 20 activités et ils cochaient celles qu'ils voulaient faire ! Et à partir de toutes les réponses qu'ils avaient données, j'ai dû créer des groupes. Et donc c'était un micmac pas possible (*rire*) ! C'était dur à organiser, mais c'était top ! Puis, tu vois, ça faisait avec un peu effet salon du blogueur, pendant trois jours, sur les réseaux ça y allait : Ardèche, Ardèche, Ardèche ! Alors que ce n'était que 20 blogueurs !

C : Oui, mais c'est 20 petits blogueurs qui ont chacun une communauté différente.

Z : Mais c'est surtout que ça parle vachement entre blogueur !

C : Ils ont des liens !

Z : Souvent ils se connaissent, pas de visu, mais ils se parlent ! Bon, le salon des blogueurs c'est 250 personnes, c'est encore autre chose.

C : Puis au salon, tu croises autant des petits que des gros.

Z : Alors, il me semble que les très gros ne viennent plus au salon... Ils se sont un peu fâchés avec l'organisateur...

C : Bon tu as une autre réunion dans deux petites minutes, je voulais juste te demander, TikTok, est ce que tu le considères ?

Z : Alors là, pas du tout, j'ai déjà du mal avec Instagram,

C : C'était juste pour être sûr ! (*rire*) Merci pour tout, je vais te laisser, merci pour tout en tout cas !

Annexe E – Entretien N°4

Direction de l'entretien : C

Personne interrogée 1 : A

Personne interrogée 2 : B

<p>A</p> <p>Profil de l'enquêté</p> <p>Genre : ♀ - F</p> <p>Âge : 30 - 35 ans</p>	<p>Attitude de l'enquêté : A pris un peu plus la parole, passionnée par le domaine du blogging, s'occupe plus de la partie écriture, et entretien des relations avec les partenaires et la communauté.</p> <p>Métier : Travail en imprimerie ; tient un blog voyage pendant son temps libre</p>
<p>B</p> <p>Profil de l'enquêté</p> <p>Genre : ♂ - H</p> <p>Âge : 30 - 35 ans</p>	<p>Attitude de l'enquêté : Passionné par la photographie, les domaines liés aux blogs, et réseaux sociaux. Légèrement en retrait lors de l'entretien, mais remarques très pertinentes, et apport très intéressant sur les chiffres, s'occupe plus de la partie logistique.</p> <p>Métier : Développeur web ; tient un blog voyage pendant son temps libre</p>
<p>Durée : 1 heure 15</p> <p>Lieu : En Visio</p>	<p>Thèmes les + abordés : Quotidien de blogueur voyage, avenir du blog et changement des pratiques liées aux blogs mais aussi à Instagram.</p> <p>Catégorie : nano-influenceur</p>

- **Silence :** (*silence*)
- **Couper :** (*interruption*)
- **Hésitation :** (*hésitation*)

RÉSUMÉ

Ce couple de blogueurs s'est lancé dans l'aventure du blogging il y a quatre ans, ils sont typiquement des nano-influenceurs, ils sont là pour nous partager leur passion et leurs expériences, et n'envisage pas de devenir blogueur professionnel.

Chronologie :

- fin 2016 : naissance de l'idée de créer un blog ;
- avril 2017 : lancement du blog ;
- 2018 : premier partenariat, un blogtrip à Dieu-le-Fit ;
- 2019 : le blog remporte le prix du blog espoir de l'année.

Nombre d'abonnés sur leurs différentes plateformes :

Facebook : 4 200 ; Instagram : 3 100 ; Twitter : 1 100 ; Pinterest : 700 (132 000 vues mensuelles) ; Blog : 6 000 – 7 000 vues sur le blog.

Le blog enregistre de plus en plus de visites mensuelles chaque année ; ils ont doublé le nombre de visites du mois de juin par rapport à 2020, alors qu'ils avaient déjà doublé en comparant le mois de juin 2019 à celui de 2020. Le travail du référencement sur Google a permis au blog de gagner en visibilité, et enfin le prix du blog espoir 2019 a également permis à nos blogueurs de se faire un nom dans la région. Le blog observe également une saisonnalité dans sa fréquentation, la plupart des pics vont être situés entre mai et septembre.

Par rapport à d'autres tendances qui font que les blogueurs se retirent de Facebook, nos deux blogueurs ont un compte Facebook qui fonctionne très bien. Au même titre qu'Instagram, ces deux réseaux sociaux sont leurs préférés, sans oublier d'omettre leur blog, qui sans lui, rien de tout ça ne serait possible. Contrairement à Instagram, le blog c'est la stabilité, car les articles, mêmes les plus anciens sont vue régulièrement et font partie également des articles les plus populaires.

Car contrairement aux Instagrameurs qui se retrouvent seulement sur une seule plateforme, si un jour il y a un moindre problème et que leur compte se fait supprimer, c'est leur crédibilité, leur métier, leur salaire qui partent en fumée... L'avantage du blog, c'est qu'en général les blogueurs se diversifient, et publient régulièrement sur Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ou même sur LinkedIn. Leur communauté est dispersée et ils ne dépendent pas seulement d'une seule et même plateforme.

Nos deux blogueurs ne souhaitent pas se professionnaliser dans cette voie-là, car c'est trop contraignant et difficile d'en vivre. Ils veulent garder leur liberté d'expression et de s'éviter

du stress inutile. Il est vrai que beaucoup de petits blogs se sont lancés en même temps, et beaucoup ont arrêté, les raisons sont diverses, mais on ne peut exclure que la difficulté à se dégager du temps pour tenir un blog est sûrement l'une des premières raisons ! De plus, les gens qui lancent un blog avec pour seul but gagner de l'argent, se rendent bien compte, qu'on n'y arrive pas du jour au lendemain. Tenir un blog est un travail de longue haleine, et d'après nos blogueurs le cap des deux premières années est un moment crucial pour beaucoup. Et c'est lors de notre troisième entretien que ce cap des deux ans a été également évoqué, il en est de même pour le cap des 10 000, car c'est à partir de ce nombre d'abonnés, que l'on passe micro-influenceur et qu'on peut potentiellement se professionnaliser. Bien sûr chaque blog est différent, et cela n'en fait pas une généralité.

Nous avons également abordé le sujet des créateurs de contenu professionnel qui faisaient appel à d'autres professionnels pour les prendre en photo durant leur voyage, ou bien s'occuper de la post production des photos, ou encore créer et monter des vidéos, etc. Et cela devient une pratique de plus en plus courante.

Sinon, en général, nos nano-influenceurs n'ont pas beaucoup le temps de demander des partenariats, les partenariats ont souvent tendance à venir vers eux. Contrairement au micro-influenceurs qui doivent redoubler d'efforts pour trouver un partenariat avec une structure touristique, car ils vivent de cette activité, les nano-influenceurs ont moins cette pression-là de leur côté. N'étant pas très chers, ils peuvent autant se faire démarcher par des Offices de Tourisme, des hébergeurs, que des structures touristiques. Ils peuvent même se permettre de refuser quelques demandes de partenariats, car en étant non payant, ils ont moins cette contrainte de devoir se dégager un salaire à la fin du mois.

Et pour en revenir sur notre question du cyclotourisme, dans l'ensemble, les blogs spécialisés sûr de l'itinérance vont être parfait pour cibler une audience du même type, mais pour les blogs généralistes, c'est plutôt une cible sensible au vélo vacances qui va être au cœur de l'article. Donc pour cibler une clientèle ayant une attirance pour le vélo vacances, mais pas l'itinérance, mieux vaut solliciter des blogueurs généralistes.

ANALYSE DE L'ENTRETIEN

Le mot d'activité « *chronophage* » revient beaucoup durant cet entretien, ce qui nous prouve bien que cette activité, même sur son temps libre, demande en effet beaucoup de temps. Par manque de temps, certains auraient tendance à vouloir se lancer à plein temps, mais pour en vivre, il faut également redoubler d'efforts.

Étant donné que cette activité demande beaucoup de temps, les créateurs de contenu vont faire appel à des professionnels extérieurs pour créer du contenu à leur place. Étant donné que notre créateur de contenu est la vitrine de son entreprise, c'est une autre personne qui le prendra en photo, qui retouchera ses photos, qui filmera et montera la vidéo, ou encore qui entretiendra la relation avec sa communauté. Pour que de son côté l'influenceur puisse se dégager du temps et créer toujours plus de contenu sur le terrain. C'est un peu l'envers du décor qu'on ne voit pas, on aura tendance à penser qu'ils sont tout seul à gérer une énorme communauté. Mais lorsqu'il s'agit de mid-tier influenceur, le travail est tellement conséquent qu'il est difficile pour une seule personne de s'occuper de tout ça, d'où l'appel à une aide extérieur. Le créateur de contenu est la vitrine, et le reste de son équipe assure toute la logistique derrière. On commence à voir de plus en plus l'envers du décor sur d'autres plateformes telles que YouTube.

Lorsque les créateurs de contenu vivent de leur blog, il est plus difficile pour eux de se dégager un revenu suffisant chaque mois, surtout lorsque plusieurs créateurs sont sur le même créneau. Ce qui explique en partie pourquoi à l'ADT nous recevons énormément de demandes de partenariat pour du contenu payant, car tous les blogueurs désirant vivre de leur contenu, doivent passer par cette phase de démarchage pour pouvoir décrocher des contrats. C'est aussi le cas chez les mid-tiers, et les macro-influenceurs, sauf qu'ils se font moins concurrence sur le même créneau. Alors que nos nano-influenceurs, sont plus abordables, plus disponibles, et que s'ils sont bien connus et font du bon contenu, les structures du tourisme iront plus facilement et naturellement vers eux. Quelques partenariats à l'année leur suffisent pour alimenter leurs réseaux sociaux, concernant les créateurs de contenu payant, ils sont quasiment continuellement sur la route pour créer du contenu.

Nos deux blogueurs ont également observé une augmentation des demandes de partenariat au cours de l'année 2021, cela peut potentiellement s'expliquer par plusieurs facteurs :

- les changements des pratiques touristiques ont amené les touristes à voyager à proximité, et leur blog étant spécialisé sur la Drôme/Ardèche ;
- l'absence de visibilité due au Covid à encourager les structures touristiques à redoubler d'efforts ;
- les structures du tourisme qui se mettent finalement à solliciter des créateurs de contenu, peut-être par augmentation de budget et généralisation de la pratique.

Il y a également une différence qui persiste entre Instagrameur et Blogueur, pourquoi l'un est plus facilement invité pour des séjours plus longs, et l'autre non ? On peut supposer qu'un Instagrameur ne va relayer que du format court, dans un temps limité, sur une seule plateforme. Alors que solliciter un blogueur, c'est l'assurance d'avoir son contenu partagé sur plusieurs réseaux à la fois, mais également d'avoir un article de blog avec un meilleur référencement naturel et une durée de vie moyenne beaucoup plus longue. Ce qui nous explique la différence de durée et de moyen mise en œuvre entre un Instameet et un Blogtrip. Un Instameet sera aussi court que le contenu qui sera diffusé sur la plateforme éponyme, alors qu'un Blogtrip s'étalant sur 3 ou 4 jours sera à l'image de la durée d'un article de blog, c'est-à-dire plus long en contenu et dans le temps. Ce qui explique pourquoi un blogueur avec peu d'abonnés sera toujours privilégié pour des partenariats longs, par rapport à un Instagrameur avec une plus grosse communauté. Il y a également une certaine forme d'habitude, les structures du tourisme sont encore relativement frileuses à solliciter pleinement des Instagrameurs pour promouvoir du contenu à durée limitée.

CORPS DE L'ENTRETIEN

PRÉSENTATION GÉNÉRALE - L'ACTIVITÉ DE BLOGGING

C : Merci d'avoir accepté ma demande dans le cadre de mon mémoire, il est vrai que j'ai fait appel à vos services dans le cadre de mon stage à l'ADT de l'Ardèche, mais cet entretien va surtout être centré sur le sujet de mon mémoire, et donc sur votre activité liée au blogging.

Est-ce que vous pouvez me dire deux, trois mots sur comment a démarré votre blog ?

A : Ok ! Bon bien je commence ! Ça fait quatre qu'on fait ça, en fait un jour on s'est dit... En fait moi à la base je suis comme toi, peut-être même du même master je ne sais pas ? Tu es à Lyon 2 ?

C : Ah non je suis en Ariège pour le coup (*rire*) ! Mais ça aurait pu !

A : Donc voilà, j'ai fait un master tourisme, j'écrivais quelques petits articles dans le tourisme et Max, lui commençait la photo. On s'est mis ensemble. Max avait envie de partager ses photos, moi j'avais envie de rédiger, mais un peu pour moi. Puis dans notre vie de tous les jours, on suit pas mal de blogs voyage, et notamment pour planifier nos voyages. Donc un soir, on s'est dit, bien tiens, si on se lançait là-dedans ! Et en plus Max est développeur web dans la vie, donc bon, pour faire un site... (*interruption*)

B : C'était plus simple !

A : Oui voilà c'était plus simple ! On était complémentaire, donc voilà, on s'est dit bien tiens, si on se lançait là-dedans ! Voilà, ça a commencé comme ça, et ça fait quatre ans !

C : Ok d'accord, donc quatre ans... (*hésitation*) Ça fait à peu près... (*hésitation*) 2017 ?

A : 2017 ! Alors le site est sorti en avril 2017, mais le début de la vraie histoire, ça a commencé quand... (*hésitation*) Fin 2016 !

B : Le temps de développer le site internet !

C : Puis de créer le compte Instagram, j'imagine que tout a été créé en même temps ?

A : Oui, Instagram, Facebook, Twitter, alors on a fait un peu plus tard Pinterest.

C : D'accord ! Parce que du coup, l'augmentation de votre nombre d'abonnés ne s'est pas fait comme ça ?

A : On n'a jamais trop regardé ça, mais disons, que ça a vraiment plus fonctionné lorsqu'on a reçu un prix, le... (*hésitation*)

C : Ah c'est ça oui, le blog espoir 2019 !

A : Et c'est vrai que ça, ça nous a fait prendre notre envol ! Et niveau référencement du blog, Max a pas mal travaillé dessus, tu as travaillé quand là-dessus ?

B : Surtout l'année dernière !

A : Oui c'est ça, et niveau visite ça augmente ! Car on fait un peu nos statistiques sur les visites du blog, on l'a fait récemment, bon ça a été particulier ces dernières années, mais on a doublé chaque année en ce référent au même mois ! Juin de cette année, on a fait deux fois plus que l'année dernière et encore deux fois plus que juin encore dernier. Bon il y a eu pendant le confinement, une légère baisse, comme tout le monde... Mais là le mois de juillet, ça a été notre mois le plus vu de tous les temps !

C : Ah oui ! Au final, ça prouve qu'il y a de plus en plus de lecteurs sur le blog !

A : Exact !

B : Je pense que c'est lié au contexte ! Nous on est beaucoup basés sur la Drôme et l'Ardèche, et du fait du contexte, les gens vont et recherchent plus dans ces coins-là ! Et donc on nous trouve plus facilement !

A : Et on voit que nos anciens articles sont de mieux en mieux référencés ! Certains qui commencent à bien marcher, par exemple celui sur Valence, ce qu'on a fait au tout début, d'ailleurs, je pense qu'il faudrait qu'on le mette à jour ! C'est un des articles les plus vus !

C : C'est le plus ancien et le plus vu !

A : Voilà ! Celui sur l'Ardèche Buissonnière, qu'on a fait quand ?

B : 2019.

A : Oui qu'on a fait en 2019 aussi, et qui fait partie des top, tu vois on regarde un petit peu ça quand même. Et vu qu'on a quelques articles sur l'étranger, mais pas beaucoup, au final on a été un peu moins impacté qu'un autre blogueur voyage qui fait que de l'étranger.

C : Ah bien ils se sont tous retrouvés en France !

A : Voilà c'est ça ! Après avec l'évolution de Facebook, Instagram, je ne sais pas... (*hésitation*) Enfin si on voit que ça monte ! C'est vrai, après quand on est partagé par des Offices de Tourisme, des choses comme ça, on voit que ça nous amène toujours un petit peu de monde.

C : Oui c'est ça, par exemple nous sur le post Facebook qui repartageait votre article, même s'il n'y a pas eu énormément de like, on a tout de même eu 100 clicks sur le lien.

B : Après les liens c'est toujours un peu compliqué !

A : Oui après nous on le voit bien quand on met des photos ou un lien d'article, il y a toujours beaucoup moins de vues que des photos, ça c'est Facebook.

C : Oui c'est vrai, c'est un peu l'effet Instagram, préférer les photos au contenu

A : Oui Facebook montre plus les photos... On a nos statistiques aussi, on a une moyenne, enfin le dernier ça ne sera pas une moyenne, mais la dernière photos qu'on a partagée sur le Palais Idéal du Facteur Cheval on a eu 11 000 vues. Alors que quand on partage juste un article on a peut-être 1 000, 1 200 vues.

C : Ah oui, il a explosé ce post ! (*rire*)

A : Oui ! (*rire*) Mais c'est vrai que nous Facebook, ça marche pas mal ! C'est un public peut-être un petit peu vieux, maintenant, je ne sais pas. Enfin vieux ! (*rire*) Je ne sais pas à partir de quel âge on peut dire vieux. Nous en tout cas, par rapport à d'autres blogueurs voyage qui sont bien plus gros que nous, ils ont rarement autant, enfin « *autant* », on arrive à 4 000, mais sur Facebook en fait il n'y a pas beaucoup de monde, enfin il n'y a plus beaucoup de monde qui se met sur Facebook. Dans les blogueurs voyage il n'y en a pas tant que ça ! Parce que nous, c'est vrai qu'on passe quasiment autant de temps sur Facebook, Instagram, un peu moins Twitter, Pinterest on le fait le minimum syndical (*rire*), mais ça marche bien aussi ! En tout cas pour le nombre de vues que ça t'amène sur le blog ! Donc voilà !

C : Ok, d'accord ! **Parce qu'entre tous ces réseaux sociaux, et le blog, lequel est votre préféré ?**

A : Bonne question (*hésitation*)

B : Euh (*hésitation*), moi étant donné que je fais plus des photos, je me mettrais plus sur Instagram. Mais bon le blog aussi ! Car on fait ce qu'on veut sur le blog ! En plus, moi vu

comme je suis développeur, je peux faire une partie, par exemple la partie jeux, je peux vraiment faire de tout de A à Z !

A : Puis quand même le blog ça reste sur le long terme ! Contrairement à l'instantanéité d'Instagram ! Ou les gens se souviennent d'avoir vu un jour une publication à tel endroit, à tel moment, et y'en a qui le mette en (*hésitation*)

C : Enregistré !

A : Voilà, qui enregistre, des choses comme ça ! Mais voilà sur la blog, il y a quand même... ça reste plus longtemps quoi ! Des articles qu'on a écrits au tout début sur Valence sont encore lus, je pense que nos premiers posts sur Instagram sont passés aux oubliettes ! Je crois qu'on aime bien Facebook et Instagram quand même ! Twitter on en fait un petit peu !

B : Twitter c'est plus pour discuter avec les pros.

A : C'est ça, plutôt avec les autres blogueurs voyage également ! Mais c'est vrai que ce n'est pas là où on se développe le plus ! Puis bon, on est trop vieux pour TikTok, Snapchat, ... Nous on n'est pas dans tout ça !

C : Je comprends ! Même nous au niveau de l'ADT, on n'est pas encore dedans ! Il y a un grand pas à faire !

A : Si ça se trouve ça ne sera déjà plus à la page !

C : Ils en parlent, ils en parlent, mais tant que personne, dans les institutions du tourisme ne mettra les deux pieds dedans, les autres seront encore frileux.

B : Après ce n'est que de la vidéo TikTok, donc du coup du contenu à mettre !

C : C'est ça, et en tant que créateur de contenu comme vous, c'est plus simple, en tant qu'ADT, qui n'est pas sur le terrain pour créer du contenu... Il faut avoir les compétences en vidéo !

A : Oui on se rend bien compte... Et encore l'Ardèche je trouve qu'ils sont (*hésitation*)

B : Ils se bougent bien !

A : Pour nous des fois voir avec d'autres départements, ou des Offices de Tourisme, l'Ardèche quand même, ils arrivent à être à la page ! Bon ils ne sont pas encore sur TikTok, mais ils sont à la page ! Et aussi nous on se limite, car ce n'est pas notre métier, on a un autre métier à côté, les réseaux sociaux c'est chronophage, et du coup on fait les choses comme

ça, et ça nous va bien ! Depuis le début on a juste rajouté Pinterest, il y a peut-être deux ans, car on avait vu chez d'autres blogueurs que ça amenait beaucoup de visites sur le site, ce qui est vrai. Du coup, pour le peu de temps qu'on y investi, je trouve que ça nous ramène pas mal de monde sur Google.

DEVENIR BLOGUEUR PROFESSIONNEL

C : C'est vrai... Parce que du coup, vous avez vos métiers respectifs, mais est-ce que par la suite vous vous êtes dit on va faire comme les autres blogueurs et se professionnaliser là-dedans, et vraiment vivre de ça ?

A : Non, on ne s'est jamais dit, parce que c'est vraiment une autre façon de voir les choses. On garde quand même notre liberté comme ça, que ça ne soit pas notre boulot, puis il faut réussir à se sortir un salaire. On a choisi d'avoir une maison, on a un crédit maison, des choses comme ça qui ont fait qu'on ne s'est jamais dit que ça deviendrait professionnel.

B : Puis le blog c'est vraiment prendre du bon temps, pas de contrainte, moins de stress, on a quand même des engagements.

A : On ne s'est jamais mis la pression, on a toujours fait ce qu'on veut, et d'ailleurs on ne nous a jamais mis la pression ! Ouais, non, ça n'a jamais été le but ! Peut-être qu'un jour, Max avec ses photos ou un truc comme ça, mais ça s'arrêtera là !

B : Oui, peut-être vendre des photos de temps en temps.

A : Voilà, mais ça ne sera jamais plus. Moi ça serait peut-être le but, parce que du coup je ne travaille pas du tout dans le tourisme aujourd'hui, mais voilà c'était peut-être un jour dans le but d'avoir des contacts, car je n'ai jamais eu autant de contacts dans le tourisme que depuis qu'on tient un blog ! Donc voilà, c'était ça le but, mais pas du tout d'en vivre ! On n'a clairement pas les moyens pour l'instant, ce n'est pas le but !

C : Voilà, ce n'est pas un objectif !

A : Pour connaître quelques blogueurs voyage que c'est leurs métiers, clairement ça ne nous fait pas rêver ! (*rire*) C'est quand même un métier (*hésitation*) chronophage, après tu es journaliste quoi ! Tu es en reportage, tu n'es pas en vacances ! Puis avec la crise du Covid, on était bien content de ne pas en vivre !

C : Oui c'est vrai ... Les deux mois de confinement, ça dû être de très long mois pour certains.

A : Alors oui, ils ont essayé de faire des contenus autres.

C : Mais après c'est comme tout, il faut dégager de l'argent.

A : Exactement, donc non, je pense que ça ne le saura jamais !

C : Oui, **parce que ces gens qui en vivent, sur des paliers de nombre d'abonnés, ils se situent où ?**

A : Ceux qui en vivent ils ont au moins (*hésitation*)

B : Au moins 10 000 abonnés sur Instagram.

A : Mais il y en a qui sont à 10 000 mais qui n'en vivent pas non plus ! Par choix, et il y en a qui sont à moins, mais qui en vivent ! Mais ils sont plus axé photographe, ceux qu'on connaît ils sont blogueurs voyage, mais surtout photographe, grâce à la vente de leurs photos.

C : D'accord, donc rapport plus que le blog. Car nous par exemple, à l'ADT, la plupart des sollicitations qu'on reçoit c'est des demandes de création de contenu par des petits blogueurs qui vivent de leur blog, mais qui ne sont pas encore assez connus pour se faire assez démarcher. Beaucoup de gens souhaitent en vivre, et donc sollicitent des partenariats auprès d'institutions du tourisme. Mais l'ADT ne peut pas répondre à l'ensemble de ces demandes, certains mois, c'est plus d'une demande par semaine !

A : Oui, puis nous on ne connaît pas du tout les tarifs, mais ça varie énormément. Il y en a qui sont très bons en vidéo et qui peuvent faire des vidéos de malade. Nous la vidéo très clairement on n'y touche pas ! À part pour les stories ou des choses comme ça, c'est encore plus de temps et une compétence qu'on n'a pas forcément ! Par contre quand tu as des blogueurs voyages qui font, l'exemple type, c'est @****³¹⁸ qui partage aussi des vidéos, un plus elle a sa personnalité, son personnage, mais voilà ! Je ne sais pas combien elle a d'abonnés ?

B : Elle doit être dans le 60 000 abonnés.

C : Sur Instagram, elle est à 65 000 abonnés. Juste sur Instagram, parce qu'après, il y a le reste ! Puis sa vidéo sur l'Ardèche, c'est une professionnelle qui l'accompagne !

A : Oui il y a ça aussi !

³¹⁸ Mid-tier influenceur.

C : Oui, car vous deux vous êtes complémentaires par rapport à vos compétences, mais les blogueurs s'ils veulent vraiment toucher à autre chose, ou même se dégager du temps, il n'y a pas le choix de prendre un professionnel derrière.

A : Même les blogueurs en couple, @****,³¹⁹ ils ont des jumeaux qui ont quelques mois, ils continuent à barouder, mais ils ont pris quelqu'un qui les filme, même si eux en sont capables. Il y en a d'autres qui font ça récemment ! Les @****³²⁰ aussi, ils ont sûrement quelqu'un qui les accompagne.

B : @****³²¹ à un moment.

A : Oui, c'est vrai. Bon il a changé maintenant. Voilà, eux ils partent en tournage, nous on n'a pas l'impression de partir en tournage !

C : Oui c'est sûr, là on est vraiment sur un autre niveau de prestation.

A : Donc oui, eux c'est leur métier !

B : Parce que nous c'est vrai que par rapport à eux, on démarché très très peu ! On a juste démarché la Drôme pour (*interruption*)

A : Oui, on les connaissait déjà, donc bon, on savait déjà, on avait déjà vu avec elle qu'il allait y avoir des projets qui se sont concrétiser d'ailleurs ! On avait démarché au salon des blogueurs !

C : Oui, puis Ardèche Grand Air, au salon Destination Ardèche

A : Oui c'est vrai, récemment ! Voilà à part des petites choses comme ça, nous on n'a pas le temps de faire tout ça ! C'est les gens qui viennent vers nous !

DEMANDES DE PARTENARIATS

C : Parce que globalement, **vous êtes beaucoup demandés ou ça reste quand même assez calme ?**

A : Alors... (*hésitation*) Comment on pourrait dire ça ?

³¹⁹ Mid-tier influenceur.

³²⁰ Mid-tier influenceur.

³²¹ Ancien blogueur voyage qui est devenu entrepreneur et expert en personal branding.

B : Cette année on a été beaucoup demandé, mais comparer à d'autres blogueurs ça ne serait pas beaucoup... !

A : On a déjà fait cinq weekends depuis le début de l'année. Et on a déjà notre été de prévu.

B : Et on a encore deux autres projets (*interruption*)

A : Deux autres projets en Drôme !

B : Cette année, c'est peut-être parce que les Offices avaient besoin de visibilité.

A : Pour compenser l'année dernière. Parce l'année dernière il y a eu moins de choses.

C : Même pour vous, il y a eu moins de demandes en 2020.

A : Oui, il y a eu moins de demandes. Qu'est-ce qu'on a fait ?

B : Tu étais enceinte.

A : Ah oui, donc voilà ! Finalement, oui !

C : C'est bien tombé !

B : On n'a pas fait beaucoup de choses, des Instameets, des trucs comme ça, mais c'est tout !

A : Oui voilà, des choses à la journée ! Puis ce n'est pas forcément que des Offices de Tourisme qui nous contactent, on a des fois des structures comme un camping, un site à visiter, qu'est-ce qu'on a d'autres ?

B : Bien hier, on a été contacté par l'Aven d'Orgnac.

A : Voilà, ça peut-être des petits sites comme ça. On avait fait aussi une exposition de photos sur l'année 2019 / 2020 ?

B : Oui

A : Oui 2019, ça se savait qu'on avait une exposition, et on a été contactés par plusieurs personnes ! Cette exposition a été exposée à trois endroits sur la Drôme. Nous très clairement on n'a pas le temps de démarcher, quand on a des salons et des trucs comme ça, bien on y va, mais sinon, ou quand on a une destination en tête, on sait qu'on va y aller, on les contacts et on leur propose un partenariat, si cela les intéresse ! Là cette année, on a fait tellement de weekends, que là on part en vacances dimanche, on a contacté personne, aucun Office de Tourisme, rien !

C : Les vacances !

A : Voilà, donc, car c'est du temps sur place, même si nous on aime bien ça.

B : Et c'est du temps après !

C : Car là du coup, si vous partez en vacances, vous n'allez pas forcément faire d'article de blog ?

A : Ça nous arrive aussi ! Même si on n'est pas invité, on fait quand même un article dessus. C'est juste qu'on se met encore moins la pression ! On ne fera pas forcément des stories en direct, Max fera de la photo, mais ça nous arrive de faire nos vacances et d'écrire un article dessus. C'est juste qu'on ne le fera peut-être pas tout de suite ! C'est aussi ça qui fait, que si on était blogueurs pro, on ne ferait pas ça !

C : Le rythme serait un peu plus intense !

A : Oui voilà, notre but nous c'est de partager ce qu'on a vécu, ce qu'on a vu. Là par exemple nos vacances, je ne sais pas si on va faire un article dessus.

B : On verra bien !

A : Comment ça se passe !

C : Parce que vous partez où ?

A : Bon c'est la troisième fois qu'on y va, mais on part dans le Cantal ! Troisième fois dans le Cantal parce qu'on adore, mais pas au même endroit ! On est au bord d'un lac tranquille et voilà !

C : Bien super, ça m'a l'air bien sympa ! **Et du coup, quand est-ce que c'est la première fois que vous vous êtes fait démarcher la première fois par une structure touristique ?**

A : Alors combien de temps tu penses toi Max ? (*hésitation*) Et bien bonne question...

B : Il y a un moment..

A : Comment on s'est fait connaître au fur et à mesure ?

B : En fait, la première fois qu'on a fait un blogtrip, c'est quand on avait fait le salon des randonneurs à Lyon. On avait rencontré l'Office de Tourisme de Dieu-le-Fit qui voulait faire un blog trip, et en fait en disant qu'on était blogueur, ils nous ont dit « *ah bah, venez !* » (*rire*).

A : Voilà ! Donc ça c'était en 2018 ! Donc 1 an après avoir commencé !

B : Pendant un an on avait décidé de se faire connaître un peu, on avait eu un article dans le Dauphiné.

A : Donc oui voilà, on a commencé à nous faire notre réseau proche de chez nous. Et du coup ça tombe bien, car c'est là où on est le plus ! Puis avec ce contexte, c'est aussi ce qui marche le plus !

B : Après un blog c'est vraiment au bout de deux ans que tu deviens quelque chose de concret ! C'est un sacré travail de le tenir ! Et souvent il y en a beaucoup qui abandonnent.

A : Alors oui, il paraît que les deux ans c'est le cap ! Mais même nous on le voit, il y en a plein qui ont complètement abandonné depuis longtemps.

B : Pour avoir une expérience, ne pas accepter tout et n'importe quoi !

A : Oui parce qu'on refuse des choses aussi ! Des choses qui ne sont pas... (*hésitation*) Qui n'ont rien à voir avec notre état d'esprit. On n'en a pas refusé des milliers, mais ça nous est déjà arrivé !

C : C'est-à-dire qui n'ont rien à voir ?

B : On a déjà reçu des trucs sur les cosmétiques

C : J'en étais sûr, je m'attendais à cette réponse ! Ils ne regardent pas ce que vous faites !

A : Oui !

B : Une fois c'était lié au tourisme, mais c'était des locations de voitures ! Et nous faire des balades en voiture, ce n'est pas trop notre truc...

A : Ah oui en effet, c'était très sympa, mais on a dit que... (*hésitation*) Ce n'est pas nous quoi ! Ce n'est pas notre communauté non plus, les gens nous suivent plutôt pour le contenu outdoor, randonnée !

C : Je comprends !

A : Ça serait le genre de choses dont on ne dirait pas non si on travaillait ! (*rire*)

C : C'est vrai, parce que du coup vous avez une certaine ligne de conduite envers votre communauté !

A : Oui, on essaye que ce soit en accord avec ce qu'on est, et que tout ne parte pas dans tous les sens !

B : Et on s'aperçoit avec le temps qu'on est aussi responsable ! Leur montrer les bonnes choses à faire, les bonnes conduites ! Plus notre communauté grandit, plus il faut vraiment faire attention à ce qu'on fait... Exemple, ne pas ramasser la lavande dans les champs.

C : Vous vous rendez bien compte que vous avez une certaine influence sur votre communauté.

A : Oui absolument, on a des retours de gens qu'on ne connaît absolument pas ! Il y a des gens qui nous disent « Oui les gens que vous influencez, c'est les gens que vous connaissez ! ». Alors non , absolument pas, il y en a plein qu'on ne connaît pas ! Il y a bien sûr des gens qu'on connaît, mais il y en a plein aussi qui ne nous font pas de retour, mais qui ont suivi... !

B : On en a de plus en plus qui nous donnent leur retour direct ! Par exemple, on était à Grignan, et la semaine d'après, on a une femme qui nous envoie un message en disant qu'elle a réservé suite à nos story, et qu'elle est en ce moment même à Grignan !

A : Sinon notre ligne directrice à un peu changé, forcément, avec notre fils. On était plus couple, maintenant on est plutôt famille, et c'est vrai que ça aussi, ça nous a pas mal changé la communauté ! À partir du moment où on a eu un enfant...

C : C'est fou, ça change très vite !

A : Oui, et récemment, on a une blogueuse maman qui nous a partagé, et on a eu peut-être 20 ou 30 personnes derrière, que des blogs de mamans, qui se sont abonnées à nous ! Et alors ce qui est marrant, mais le partenariat qu'on pourrait faire le plus en ce moment, c'est le porte bébé de rando ! On a eu plein de messages pour nous demander la marque du porte bébé ! On le fait gratuitement bien entendu, mais on a énormément de gens qui nous demandent ça !

C : C'est drôle en effet ! Ça me fait penser aux blogueurs lifestyle qui énumèrent chaque objet qu'ils ont acheté, mais car les gens leur demandent aussi ! C'est drôle ! (*rire*)

A : Ou on nous demande, est-ce que la randonnée est accessible avec un bébé. Bon c'est plus difficile ça dépend du niveau des gens, du tempérament du bébé. Donc voilà ! Ouais voilà donc la communauté évolue avec nous !

AVENIR DU BLOG

C : C'est intéressant en effet ! **Parce que du coup, je voulais juste revenir sur le fait, qu'il y a beaucoup de blogueurs qui ont arrêté, c'étaient des gens que vous connaissiez ?**

A : Des gens qu'on suivait oui.

B : Alors oui, quand on s'est lancé, quand on est petit, on a tendance à se réunir et s'entraider entre petit ! Pour essayer d'avancer ensemble ! Essayer d'apprendre !

A : Et oui, on a plusieurs exemples de gens qui ont arrêté. Des gens ce n'était pas leur métier non plus, puis y'en a on ne sait pas pourquoi ils ont arrêté, du jour au lendemain il n'y a plus rien.

B : Le plus gros facteur c'est le temps !

A : C'est chronophage. Après les gens qu'on connaît qui ont arrêté c'était des petits blogueurs, je ne connais pas de gros blogueurs qui ont arrêté ! C'était que des gens qui faisaient ça comme nous ! Peut-être marre, peut-être le Covid, peut-être plus grand-chose à dire, d'autres qui sont en couple et qui se séparent, de base @****,³²² elle était avec quelqu'un d'autre, et c'est elle qui a gardé le blog !

C : C'est les facteurs de la vie quotidienne aussi ! Ils vivent comme tout le monde !

A : Puis il y en a qui se lancent et qui arrêtent très vite aussi !

C : Comme vous disiez... la charge de travail !!

A : Oui, ils ne se rendent pas compte !

B : Je pense qu'il y en a qui s'imaginent que direct ils vont avoir des projets, des bénéfiques, et en fait c'est beaucoup de travail pour en tirer quelque chose à la fin !

A : Oui car pour obtenir quelque chose avant un an...

B : On en voit beaucoup qui démarrent leur blog et qui demandent direct, comment gagner de l'argent avec !

C : Bien disons que par rapport à ces gens-là, vos motivations ne sont pas les mêmes ! C'est aussi ça qui fait que la finalité ne sera pas la même, entre quelqu'un qui fait ça par passion

³²² Mid-tier influenceur.

et quelqu'un qui se lance là-dedans pour en vivre, pour l'argent ! Finalement, s'il voit qu'il n'y a pas d'argent au bout d'un an, il va vite abandonner.

A : Oui, puis après le seul pro qui a complètement changé, c'est @**** !

C : Il fait des formations !

A : Oui voilà, il fait des formations maintenant ! Il a pris un virage. Il a été très bon ! Parce qu'il a fait le virage avant le Covid, il ne savait pas qu'il y allait avoir le Covid, mais il a été très bon ! Puis en plus lui il était axé sur les voyages... (*hésitation*)

C : Lointain !

A : Oui voilà ! Il a aussi arrêté car il était fatigué je pense aussi !

C : C'est un des premiers aussi ! @****, pour moi c'est le premier influenceur voyage qui me vient en tête !

A : Oui, oui, c'est un des premiers !

C : Et étant donné qu'il a déjà fait son temps dans le blogging, il a aussi voulu changer, et ce bien avant ceux qui y sont en ce moment. Peut-être que plus tard, ils feront tous leur formation chacun de leur côté !

A : Il y en a qui en font déjà, des formations photos, qui ont écrit des livres.

B : Qui forme au blogging.

C : Aux outils sur Adobe.

A : Qui vendent leur pack de filtre ?

B : Les presets.

C : Oui, les presets sur Lightroom. (*rire*)

A : Bon ! (*rire*)

C : Parce que du coup par rapport au blog, ça serait quoi selon vous la prochaine tendance ? Comment le blog va évoluer ?

A : (*hésitation*) Qu'est-ce que tu en penses toi ? Je n'y ai jamais réfléchi !

C : Parce que j'ai des statistiques qui montrent que les blogs sont de moins en moins sollicités ! Nous sommes passés de 60 % des demandes en 2017, à seulement 25 % en 2020... Au final la plupart des sollicitations concernent Instagram maintenant !

A : Alors nous, si on prend notre exemple, je crois qu'on nous a toujours demandé un article de blog.

B : Ça nous est juste arrivé une fois, étant donné qu'on était les plus petits sur Instagram, qu'ils nous demandent d'écrire un article de blog pour compenser. C'était à un Instameet avec des Igeers France !

A : À par cette fois-là, on nous demande un article systématiquement !

B : Mais après, c'est vrai qu'on voit de plus en plus des Instagrameurs, des Instameets qui se développent ! Mais ce qu'il faut rappeler, c'est que dans le blog, c'est l'article qui persiste dans le temps, alors que la photo Instagram, au bout d'un mois elle n'existe plus !

C : C'est du format court...

A : Après on met les stories à la une, on voit que des gens qui y vont, mais je ne sais pas si tu lis @****³²³ ? Elle a fait un article en disant que le blog n'était pas mort !

C : Je l'ai vu oui !

A : Et je pense qu'elle a raison, le blog n'est pas mort !

C : Oui ! C'est vrai que lorsque je vois les Instagrameurs qui percent énormément, je trouve que ça vole un peu la vedette aux blogueurs, justement votre retour d'expérience sur votre weekend avec des Instagrameurs, en fait étant donné que vous avez un blog, même si vous avez beaucoup moins d'abonnés que les autres Instagrameurs, vous pouvez toujours vous faire plus facilement inviter ! C'est-à-dire qu'avec 3 000 abonnés et un blog vous pouvez vous faire démarcher par des Offices de Tourisme, alors qu'un Instagrameur...
(*interruption*)

B : En plus on avait beaucoup moins à l'époque !

C : Oui en plus ! Alors que les Instagrameurs, maintenant, il faut quand même qu'ils aient des abonnés derrière pour se faire inviter plus qu'un Instameet !

³²³ Micro-influenceur.

A : Oui puis, ce que j'aime bien aussi, enfin même si on n'en vit pas, j'aurais très peur si en plus je vivrais d'Instagram, de n'être que sur ça ! Parce que le nombre de gens qu'on connaît, qui se sont fait pirater leur compte, qui repartent de zéro. Quand tu n'as que ça... Nous si ça nous arrive, on est dégouté, on fournit beaucoup de boulot dessus, mais bon on a le reste à côté. Mais les gens qui misent tout sur ça... ! En plus tu le vois bien, les réseaux sociaux c'est un peu par mode et tout ça ! Instagram, un jour ça sera sûrement ringard... ! Et que tu as tout misé là-dessus... Nous on aime bien ne pas mettre tous nos œufs dans le même panier !

B : Puis je pense que le blog, avant nous ils n'avaient pas ce réflexe de rechercher une destination, parce que moi quand je fais des recherches sur une destination je cherche dans Google le nom de la destination et blog voyage derrière ! Et je pense que de plus en plus notre génération à ce réflexe-là.

A : Après, par contre ça va dans les deux sens, tu ne peux pas faire un blog, avec aucun réseaux sociaux autour. Nous clairement, on est référencé sous Google et on le voit, on fait les statistiques d'où viennent nos visites, au tout début, quand on n'était pas beaucoup référencé, toutes nos visites venaient des réseaux sociaux, bon maintenant ça commence à être moins.

B : Maintenant c'est 70 % Google.

A : Et 30 % réseaux sociaux ! Au début quand on a commencé, on avait aucun référencement, c'est normal ! Toutes nos visites venaient de nos réseaux sociaux ! Mais je ne me verrai pas écrire des articles de blogs sans le partager sur Facebook, ou encore Twitter !

C : Ça permet de renvoyer les gens sur le blog ! Et ce n'est pas la même communauté entre les différents réseaux sociaux !

A : C'est ce qu'on disait, Facebook c'est plus vieux, Instagram c'est plus jeune, Twitter ça reste les autres blogueurs voyage qui nous suivent, et le blog c'est un peu tout le monde ! Les gens qui tombent par hasard en cherchant, les gens qui arrivent depuis les réseaux sociaux. Ah si, et ce qui est drôle, enfin ce qui nous arrive de plus en plus, c'est qu'on a des gens qui ne comprennent pas qu'on est juste des blogueurs voyage. Qu'est-ce qu'on a eu récemment ?

B : Organiser un voyage de noce !

A : Oui !

C : Ah !

A : Les gens pensent qu'on est une agence de voyage ! Et ça nous arrive de temps en temps !

B : On avait fait un article sur un parallèle entre Valence en Espagne et Valence en France, sur le street art entre Valence et Valence ! Et du coup on reçoit beaucoup de demandes pour faire des graphs ! (*rire*)

A : C'est là où tu te dis que les gens ne lisent pas l'entièreté des articles ! Si on veut on peut se recycler ! C'est là que tu te dis que les gens lisent en diagonales !

C : Et ils commentent sans vraiment regarder l'entièreté de l'article... Non c'est vraiment, j'écris un commentaire et je ne regarde pas du tout le contexte !

B : On a même dû relire plusieurs fois notre article pour être sûr que l'erreur ne venait pas de notre part...

A : Et on a été bien clair ! Mais des fois ça nous arrive que les gens nous posent des questions, les mêmes questions qu'ils poseraient à un Office de Tourisme ! Là en ce moment on a un peu peur de recevoir des demandes liées au Pass Sanitaire...

C : Bien là déjà, les structures touristiques ils ne reçoivent que ça !

A : On était au Palais Idéal du Facteur Cheval, ce n'était que ça leur demande à l'accueil ! On le comprend aussi... Pour l'instant à court terme, ça ne nous impacte pas tant avec le blog, mais peut-être qu'à long terme...

B : On a déjà dû refuser un partenariat avec le Pass'Ardèche...

A : Ça nous aurait bien intéressé, mais on n'est pas vacciné... Et je ne me vois pas inciter les gens à aller dans des endroits où on a besoin du Pass Sanitaire... Donc bon, notre cœur de cible c'est la rando, l'extérieur, donc bon, on est moins impacté. Et même, si on veut voyager à l'étranger, ça va être compliqué...

C : On se dit à chaque fois l'année prochaine c'est la bonne. **Mais du coup, pour changer un peu de sujet, les structures touristiques, ils vous demandent vos chiffres ? Des retours sur les articles.**

A : Ça arrive, mais c'est rare, plus sur les instameets, des retours sur les chiffres des stories, le nombre de vues.

B : Le Cantal ! Alors ils ne nous avaient pas invité, mais on avait fait un article, et on devait être les premiers blogueurs à être allés dans le Cantal, et du coup ils se sont servis des chiffres de l'article pour montrer à leur président qu'il fallait inviter des blogueurs ! Et que ça marchait bien ! On a été accueilli comme des rois, alors que nous on était venu de nous-mêmes, et c'est pour ça qu'ils étaient super contents de nous revoir la deuxième fois !

A : Sinon, pour Benoit³²⁴ on l'a fait, car le weekend était vraiment énorme, et on avait fait beaucoup de publications, et on lui a envoyé. Après si on nous demande, on l'envoie avec grand plaisir ! Ça prend un petit peu de temps à tout retrouver ! Allez 75 % du temps on ne nous demande rien !

C : D'accord, parce que sur votre blog, **vous avez à peu près combien de visite par mois ?**

B : En ce moment on tourne autour de 6 000 et 7 000.

C : Ok d'accord, c'est pas mal !

A : C'est cette année aussi ! C'est par vague, on a de gros pics avant l'été ?

B : Entre mai et septembre !

A : Voilà !

C : Oui, **puis c'est aussi du monde de votre communauté, vous prenez le temps de répondre à chacun de leur message !**

A : Ça oui !

C : Vous êtes vraiment proches de votre communauté !

A : Ça oui, sauf quand il y a trop de messages, on ne peut pas répondre à tout le monde ! Des fois on ne reçoit pas les notifications, en particulier sur Facebook ! Tout est en train de changer en plus ...

C : Oui je le vois bien sur la page de l'ADT ...

A : Ils sont en train de tout changer, c'est très compliqué !

B : Rien que pour la publication du Palais Idéal du Facteur Cheval, je me suis rendu compte 3 jour après qu'elle avait percé sur les réseaux...

³²⁴ Community Manager de l'Office de Tourisme Ardèche Grand Air, Annonay.

A : Donc voilà, nous on fait ça sur les soirs et les weekends, on a un fils à s'occuper aussi ... Mais bon en général notre communauté est bienveillante ! En quatre ans on a eu très peu de problèmes, de manière globale on ne fait pas de vagues ! Nous n'avons pas d'avis tranchés sur plein de choses... ! On n'a pas grand-chose à polémiquer !

B : Si un lieu ne va pas nous plaire, on ne va juste pas le mettre dans notre article !

A : Oui, on ne met jamais rien de négatif !

CYCLOTOURISME

C : Sinon vous vous êtes fait déjà démarcher pour du cyclotourisme, un peu comme Cyclo'Couette ?

A : Alors du Cyclotourisme en tant que tel, non, mais on nous a souvent proposé du vélo dans des destinations, surtout en Ardèche... ! Alors on a fait la Via Fluvia.

B : La Dolce Via.

A : Aussi ! Avec Ardèche Buissonnière !

B : Avec la Loire, on a fait la Via Rhôna.

A : Au niveau de Saint-Pierre-le-Bœuf ! Qu'est-ce qu'on a fait d'autres ? Non c'est tout !

C : Donc oui, en général vous faites, une partie vélo et puis l'autre partie découvrir les lieux autour.

B : Que vélo ce n'est jamais arrivé !

C : Il y a des blogs spécialisés là-dedans, sur de l'itinérance ! Et vous, ce n'est pas votre cœur de communauté ! Ils ne sont pas là pour faire de l'itinérance à vélo, mais par contre, pour faire du vélo sur une demie ou une journée, là ils sont déjà plus réceptifs !

A : Voilà, c'est ça ! On a eu plusieurs qui nous ont dit qu'ils étaient allés faire la Dolce Via suite à nos posts ! Ils ont pris chez le même loueur de vélo !

C : Ils ont fait tout pareil ! *(rire)*

A : En même temps il faut dire ce qui est, la Dolce Via elle est top ! Nous qui ne sommes pas de grands sportifs, c'est vraiment très chouette !

C : C'est accessible à tout le monde ! C'est ça que vous pouvez mettre en avant auprès de votre communauté, ils sont également comme vous ! Parce que dans l'ensemble Cyclo'Couette, tout s'est bien passé ?

A : Oui impeccable ! C'était super, on a eu des bons retours, puis personne ne connaissait beaucoup le concept ! Et du coup, je pense que Cyclo'Couette ça a bien parlé aux gens !

B : Le nom reste bien !

C : Oui pour le nom vous avez raison ! Donc oui, globalement, vous avez eu un bon retour de la part de votre communauté ! Et ça ils vous le disent !

B : Ils trouvaient le concept bien de pouvoir trouver un logement avec un vélo !

A : Surtout pour les gens comme nous, le vélo ce n'est pas forcément le but de notre voyage, donc tu ne vas pas forcément le mettre dans le coffre de ta voiture, et si sur place tu as envie de pouvoir un peu en profiter à vélo, bien tu peux quoi !

C : Sans forcément passer par un loueur ! Le vélo au pied du lit ! Ok super ! En tout cas je vous remercie beaucoup d'avoir pris de votre temps pour répondre à toutes mes questions ! Cela va beaucoup m'aider ! Merci beaucoup !

A : Et bien de rien, n'hésite pas si tu as d'autres questions, on est toujours disponibles !

Ensuite nous avons parlé d'autres sujets (les études, le monde du tourisme, etc.).

Annexe F – Entretien N°5

Direction de l'entretien : C

Personne interrogée : H

Profil de l'enquêté Genre : ♂ - H Âge : 20 - 25 ans	Attitude de l'enquêté : Bienveillant, l'accent de l'entretien a surtout été mis sur le partage avec sa communauté. Métier : Étudiant
Durée : 30 minutes Lieu : Par téléphone	Thèmes les + abordés : Comment a-t-il commencé les réseaux sociaux, son partenariat cyclotouristique, partage de sa passion, Instagram. Catégorie : micro-influenceur

- **Silence :** (*silence*)
- **Couper :** (*interruption*)
- **Hésitation :** (*hésitation*)

RÉSUMÉ

Historique :

- 2013 : création d'un compte Instagram personnel ;
- octobre 2016 : création d'un compte Instagram professionnel ;
- 2017 : premier partenariat (5 000 abonnés) ;
- 2018 : premier partenariat avec l'industrie du tourisme ;
- 15 / 16 juillet 2021 : premier partenariat cyclotourisme ;
- fin 2021 : création d'un blog.

Tout a commencé par la création d'un compte Instagram en 2016 dans le but de partager des photos de vacances avec d'autres personnes. Par la suite, son compte a pris de l'ampleur, et il s'est formé une petite communauté qui a vite pris de l'ampleur. Ce n'est pas forcément cette vague de créateur de contenu qui l'a motivé, mais réellement l'envie de partager et de parler avec des gens sur la plateforme.

Il possède plusieurs réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, TikTok. Et il compte mettre en ligne son blog d'ici à la fin de l'année, c'est un projet qui est en préparation depuis maintenant un an. Il a surtout envie de se lancer dans l'aventure du blog pour avoir un endroit plus pérenne sur Internet dans lequel il allait pouvoir partager ces bons plans, et ainsi rediriger sa communauté pour qu'elle ait aussi plus d'informations qualitatives quant aux différents lieux qu'il met en lumière sur ses réseaux sociaux. Car avec ses publications, notre personne interrogée influe sur beaucoup de gens, et beaucoup lui donnent des retours positifs sur ce qu'il partage.

Avant, il ne regardait pas du tout ce que les autres blogueurs ou Instagrameurs faisaient, maintenant, il a plutôt tendance à s'inspirer des blogs pour trouver des lieux à visiter ou activité à faire dans une destination.

En 2017, il a commencé ses premiers partenariats avec ce qui se faisait beaucoup à l'époque (site revendeur d'objets produits en Chine). Il a vite arrêté ce type de partenariat, car selon lui, les marques profitaient de sa notoriété pour eux se faire de l'argent.³²⁵ Ce n'est qu'en 2018 que de réels partenariats plus qualitatifs ont vu le jour. Les 15 et 16 juillet 2021, il a été sollicité pour une campagne nationale pour promouvoir le tourisme local et le cyclotourisme, soit la location d'un vélo directement à l'hôtel pour pouvoir découvrir les environs. Il a signé un contrat, et était tenu de la respecter, mais parce qu'il aime beaucoup ce qu'il fait, il a décidé d'en faire un peu plus de ce qui était demandé.

Sa communauté a adoré le concept, il aimerait avoir plus souvent ce type de contenu, le retour a été très positif. De plus, l'organisme qui l'a accueilli lui a demandé de leur donner les chiffres des stories et des publications et des messages reçus. Il ne compte pas se lancer professionnellement dans l'aventure du blogging et de l'influence, il voit plutôt ça comme un à côté, une manière de voyager et de rencontrer des gens pour le faire partager à d'autres.

³²⁵ Le principe était le suivant : le créateur de contenu met en avant l'objet en question, incite sa communauté à aller l'acheter, l'influenceur pourra toucher une infime partie des bénéfices grâce à un lien affilié ou à un code promo.

ANALYSE

Le parcours de notre interrogé diffère de ceux classiquement empruntés par les blogueurs de 2010 à 2016. Alors que de nombreuses personnes qui se sont lancés dans l'aventure, ont pour la plupart, toutes commencé par le blog, car c'est ce qui cartonnait à l'époque. Or, en 2016, Instagram commençait déjà à avoir beaucoup d'importance, et c'est pour ça que notre personne interrogée s'est d'abord dirigée vers cette plateforme, plutôt que de lancer un blog. Car Instagram, c'est plus simple et moins chronophage que de tenir un blog, et encore à l'époque, il était très facile de faire croître sa communauté.

On observe déjà un fait générationnel très important, il est aussi la preuve que les tendances reviennent de plus en plus au blog, car cela fait un an qu'il confectionne son blog pour à son tour se lancer dans l'aventure.

Il a participé à une campagne de communication pour des locations de vélo au sein d'un hébergement (même concept que Cyclo'Couette).

Cette campagne d'envergure nationale a sollicité divers créateurs de contenu :

- 9 avaient un blog ;
- 7 étaient centrés sur le voyage, 2 sur du lifestyle famille, 1 photographe et 1 divertissement ;
- 5 étaient micro-influenceurs et 6 étaient des mid-tier influenceurs.

Sur les 11 créateurs de contenu, en moyenne, ils possédaient 50 000 abonnés. La campagne a concerné l'ensemble de la France, les moyens mis en œuvre étaient considérables, il s'agissait donc d'une grosse campagne de communication.

La cible visée était jeune (génération Y essentiellement), familiale, couple. Excepté que la personne que nous avons interrogée déroge un peu à la règle, car il est de la génération Z, et concernant son nombre d'abonnés, nous sommes à quasiment 23 000 sur Instagram.

Au début les premiers partenariats qui ont été réalisés, n'étaient pas vraiment très qualitatifs, c'était aussi la mode à l'époque de réaliser ce type de partenariat. Avec un nombre d'abonnés qui augmente, la qualité des partenariats augmente derrière, avec notamment les contreparties, comme la contrepartie financière, étant donné qu'il s'agissait majoritairement de créateurs ayant de fortes communautés.

CORPS DE L'ENTRETIEN

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

C : Alors juste pour te présenter dans les grandes lignes le sujet de l'étude, comme je te l'avais dit, je voudrais surtout qu'on revienne sur ta sollicitation par le Logis Hôtel dans le Jura par rapport au cyclotourisme. Ça serait bien que tu nous présentes dans un premier temps, ton compte Instagram, tes autres réseaux sociaux.

H : Ok d'accord !

C : Est-ce que tu pourrais me dire depuis quand est-ce que tu as Instagram ? Et depuis quand ça a pris beaucoup d'importance pour toi ?

H : Alors, oui, faut que je me remette dedans, mais alors (*hésitation*) Instagram, j'ai commencé en 2016. En Octobre 2016, je crois, donc ça fera 5 ans cette année !

C : Ah oui c'est récent !

H : Oui, cinq ça fait déjà un petit bout !

C : (*rire*) Moi je l'ai commencé c'était en 2012 mon compte Instagram !

H : Ah oui, oui, non ! J'ai commencé en 2013 mon autre compte Instagram, le personnel, pardon j'aurais dû le dire !

C : Ah d'accord ! Et du coup, depuis quand il a pris beaucoup d'importance ?

H : Alors comment je pourrais te dire ça, je vais te raconter ça depuis tout le début ?

C : Oui, oui, on va faire comme ça !

H : Alors, en 2016 je sortais du BAC, je venais d'avoir mon BAC. Quand j'étais plus jeune, je faisais pas mal de colonies, et du coup je partais pas mal en Grèce, en Espagne et Italie. Et, du coup j'ai pris pas mal de photos de mes 15 à mes 18 ans. Et je me suis retrouvé après le BAC, j'étais très bon élève, et je me suis retrouvé dans une formation qui ne me plaisait pas trop, c'était un DUT génie informatique et industriel, et ça ne marchait pas. Je n'étais pas bien, je me suis donc replongé dans mes photos, et c'est là que j'ai créé mon compte Instagram @**** à l'époque, enfin je ne sais pas si tu l'as vu à ce moment-là ou pas ? J'ai changé il n'y a pas longtemps de pseudo. Et du coup j'étais en DUT, ça ne me plaisait pas

trop, j'étais un peu dans un bad mood³²⁶, et je me suis replongé dans mes photos, et c'est là que j'ai fondé le compte ****. En plus de mon compte perso *****, c'était une manière de publier anonymement. Et de fil en aiguille, ça a bien fonctionné ! C'était en 2016, et Instagram c'était hyper facile, tu mettais des photos, quelques hashtags, et voilà...

C : Oui, je suis complètement d'accord avec toi ! (*rire*)

H : Et puis ça venait tout seul c'est vrai ! (*rire*)

C : Complètement d'accord avec toi, et avant 2016, c'était encore plus facile ! Tu n'avais pas tout cet algorithme, on t'affichait l'ensemble des photos qui étaient publiées ! Tu apparaissais partout chez tout le monde !

H : Oui voilà c'est ça ! Et étant donné que j'avais une grosse base de photos, du coup je postais ça hyper régulièrement en choisissant les hashtags etc. Et je parlais à des gens, ça m'a permis de parler anglais, je postais tous mes contenus en anglais ! Et de fil en aiguille ça a commencé à prendre, ça m'a permis de m'échapper un peu du DUT, étant donné que ça ne me plaisait pas, je m'échappais un peu avec ça ! Je postais mes photos, je discutais avec des gens, et à force de discuter avec du monde, de poster régulièrement, du coup ça prit de l'ampleur, et depuis je n'ai jamais arrêté !

C : Ok d'accord, parce que du coup toi ton inspiration c'était surtout te replonger dans les souvenirs, mais du coup, est ce que les autres créateurs de contenus ont été pour toi une source d'inspiration ?

H : Alors, pas du tout ! Je n'en suivais aucun ! (*rire*)

C : D'accord (*rire*) !

H : Je ne sais pas en 2016 il devait déjà y en avoir ? En tout cas je n'en suivais pas à l'époque !

C : Oui, oui il y en avait déjà ! Parce que sinon, à part Instagram tu as d'autre réseaux sociaux ?

H : J'ai Facebook, Twitter, LinkedIn il n'y a pas longtemps, TikTok, Pinterest, et Snapchat depuis peu, j'ai une collab avec eux ! Je suis sur tous les réseaux qui existent (*hésitation*) à

³²⁶ Traduction : mauvaise humeur.

peu près ! Mais mes réseaux préférés c'est surtout Instagram et Facebook (*hésitation*) et TikTok !

C : En sachant que TikTok c'est récent !

H : Oui voilà !

LE BLOG

C : Mais sinon tu n'as jamais voulu créer un blog ?

H : Euh si, j'ai (*hésitation*) acheté le nom de domaine, le serveur, depuis un an à peu près ! Je travaille dessus ! Mais ça demande du temps, quand tu as 20 ans, tu as une vie, tu veux te balader, tu as des copains ! Quand tu veux travailler et tu as tes études, ça fait beaucoup pour une personne. Beh si, le blog ça fait un an que je suis dessus, il n'est pas en ligne, mais c'est en cours ! J'aimerais bien le lancer d'ici la fin de l'année !

C : Ah oui d'accord, tu as déjà commencé à faire quelques articles ?

H : Oui les articles, j'en ai sur Word, ou sinon tu sais (*hésitation*), je fais (*hésitation*) surtout l'aspect général du blog. J'essaye de coder mes petits trucs, de faire mes Template.³²⁷

C : Parce que ça t'est venu d'où cette idée de faire un blog ?

H : C'est surtout (*hésitation*) à chaque fois que je poste des photos à un endroit, et on me pose souvent des questions pour savoir où c'est ! C'est quel endroit, tu passes par où. Et du coup je me retrouve à répondre 20 fois à la même question. Et du coup je trouvais ça cool, d'avoir un endroit où je peux tout mettre, avec tout ce que j'ai fait j'ai largement de quoi alimenter et faire un truc hyper complet ! Comme ça les gens trouveront les lieux directs, plutôt que je réponde à chacun d'entre eux !

C : C'est vrai que c'est moins courant de passer d'Instagram à la création de blog, ça a souvent été le contraire ! Tu regardes beaucoup les blogs des autres blogueurs ?

H : Avant je ne regardais pas trop, puis maintenant je t'avoue, que j'aime bien taper le nom de la destination plus le mot blog !

INFLUENCE

³²⁷ Traduction : modèle.

C : Ok d'accord, et du coup lorsque ta communauté te pose autant de questions, tu as vraiment l'impression d'avoir beaucoup d'influence sur eux ? Leur donner envie de visiter les lieux où tu vas ? Tu as des retours ?

H : Je ne suis pas trop à l'aise à l'idée de dire que j'ai de l'influence, mais c'est sûr que j'ai plusieurs personnes à qui j'ai donné envie de visiter plusieurs endroits ! Et que ça s'est concrétisé, ils sont allés au Pays Basque ! Sur mes photos et mes vidéos, ça oui, j'ai eu des retours, de personnes qui m'ont posé des questions et qui y sont maintenant !

C : D'accord ! Et oui, en plus ils te donnent un retour !

H : Pas tous, mais quelques-uns oui ! Ça fait bizarre de se dire que j'ai juste posté mes petits trucs, et que des gens sont réellement allés ! Sur le coup ça fait bizarre (*rire*) !

PARTENARIATS

C : Parce que du coup, tu peux me redire quand est-ce que tu as eu tes premiers partenariats ?

H : Alors les premiers ce n'est pas très glorieux, c'était en 2017, à l'époque des montres *****. (*rire*) J'avais 18 ans et on se laisse vite avoir, donc oui c'était mon premier truc (*rire*) J'ai eu aussi un truc de panneaux solaires pour les randonneurs.

C : Et ça c'est des partenariats que tu as eus quand tu avais à peu près combien d'abonnés ?

H : Le premier c'était des objectifs pour téléphone portable, je devais avoir 5 000 abonnés ! C'était vraiment le premier, j'étais au lycée !

C : Donc on va dire qu'à partir de ce moment-là, tu as commencé à te faire démarcher pour des produits, et à partir de quand tu as commencé à te faire démarcher par des Offices de tourisme par exemple ?

H : Alors au début, c'était beaucoup d'objets sans importance, je me testais, j'étais jeune, il y a des entreprises qui me contactaient, tu as un peu envie de tester ! Et du coup j'ai vite mis le holà lorsque j'ai vu qu'il y en avait de plus en plus qui arrivaient... ! Du coup j'ai stoppé à ce moment-là, je n'ai pas besoin de tout ça, j'ai stoppé pendant un moment, car ça ne m'intéressait plus ! Moi ce qui m'intéressait c'était partager mes photos discuter avec les gens ! Je me suis fait avoir les deux trois premiers et j'ai vite arrêté !

C : Tu avais l'impression qu'ils se servaient de toi pour eux, vendre derrière !

H : Clairement ! Du coup à ce moment-là j'ai arrêté, et 1 an après ça a commencé avec les Offices de Tourisme. Donc près de chez moi, ils m'ont proposé des petites sorties, ce n'était pas rémunéré ni rien !

C : Et tu étais avec d'autres personnes ?

H : Là oui, c'était une invitation avec plusieurs personnes !

C : C'était une sorte d'Instameet avec blogueurs et Instagrameurs ?

H : Oui, alors c'était 4 ou 5 personnes du coin !

C : Ah oui, c'était vraiment très très local !

H : Oui, oui (*rire*) !

C : C'était quand ?

H : 2018 !

C : D'accord ! À quand remonte ton dernier partenariat déjà ?

CYCLOTOURISME – RETOUR D'EXPÉRIENCE

H : Alors (*hésitation*) j'ai Snapchat en ce moment, sinon c'était le Logis Hôtel !

C : C'était le mois dernier ?

H : Oui en juillet, le 15 / 16 juillet !

C : C'était la première fois que tu faisais des partenariats comme ça sur du cyclotourisme ?

H : Cyclotourisme (*hésitation*) oui, sinon j'avais fait avec le CRT, du Centre Val de Loire, c'était pour promouvoir (*hésitation*) j'ai fait du vélo, j'étais à pied, en bateau, c'était un petit séjour pour promouvoir la région, ce n'était pas thème précis comme sur la marche, ou le vélo !

C : Oui, ils ont inclus le vélo dans un séjour global.

H : Oui, oui, sinon le cyclotourisme pur et dur c'était la première fois !

C : Et ça t'a bien plu comme concept

H : Alors moi j'aime bien découvrir des choses, et lorsque tu n'as pas forcément les moyens d'aller à droite à gauche, bien là ça m'a permis d'aller dans le Jura, je n'y étais jamais allé avant.

C : Oui tu as quand même traversé toute la France !

H : Oui de tout en bas à gauche à tout là-haut... ! Du coup, je trouve que c'est une super expérience de ce point de vue-là ! J'ai été super bien accueilli ! Il y a quelqu'un qui t'attend, ils te proposent des choses à faire, c'est dense ! Pour avoir connaissance des petites pépites locales c'est super ! Je ne sais pas si tu avais vu ce que j'avais fait, il y avait des cascades, des plus beaux villages de France !

C : Exact ! Après j'ai aussi vu que tu avais fait beaucoup, beaucoup de kilomètres... !

H : Oui ! (*rire*) 80 km en vélo !

C : Ah oui ! Tu as fait ça sur combien de jours ? 2 jours ?

H : Non, non sur la journée !

C : Une journée ! Mon Dieu, mais comment tu as pu faire ça ! (*rire*)

H : C'était vraiment sport ! Parce que j'avais 1 journée de train pour venir, 1 journée de vélo, et ensuite 1 journée de train pour rentrer chez moi !

C : C'était intense !! Mais je me demande, comment est-ce qu'ils t'ont trouvé ? Parce que tu n'es pas logé à côté !

H : Bien après, c'était une opération nationale, c'était Logis Hôtel Paris qui gérait ça, c'était des blogueurs dans toute la France !

C : Ah d'accord, il y n'y avait un Logis Hôtel plus proche ? (*rire*)

H : En fait j'avais le choix ! Ils m'ont proposé 14 hôtels ! Et oui c'est vrai c'est un peu de ma faute, c'est moi qui ai demandé le Jura ! Je me suis dit, tant qu'à faire, autant aller découvrir un nouveau coin ! Parce qu'aller à 10 km de là où je suis (*couper*)

C : Oui je comprends ça aurait été moins sympa !

H : Je trouvais ça intéressant !

C : Le Jura ça fait loin quand même ! (*rire*)

H : Oui, mais je ne m'en suis pas rendu compte sur le coup, c'est quand j'ai vu que j'avais 10h de train ! (*rire*)

C : Tu les connais les autres blogueurs qui ont été sollicités avec toi ?

H : Alors il y avait @*****,³²⁸ je ne sais pas si tu connais et (*hésitation*)

C : Ah oui ! Pourtant je les suis, mais je ne me souviens pas avoir vu du cyclotourisme passer !

H : Et il y a (*hésitation*), après les autres je ne les connaissais pas trop tu vois... Après tu vois sous ma publication sur Instagram, après avoir mentionné mon partenariat, j'ai mis le #monlogishotelvelo, et dessus tu auras tous les gens qui ont participé à la campagne de communication.

C : Super merci ! J'irais regarder ! Ils en ont pensé quoi ta communauté, ils ont bien aimé ce concept de location de vélo à son hébergement ?

H : Alors je crois que c'était la première fois que j'avais autant de retours positifs !

C : Ah oui !

H : C'était une pluie ! Limite tu fais le vélo, le transport, la nuit j'avais je ne sais pas combien de messages à répondre ! C'était dingue ! Vu que je ne fais pas souvent de partenariats, j'ai eu plein de retour positif de gens qui trouvaient ça top que je fasse ce type de choses ! Ils m'ont beaucoup encouragé ! Et aussi ils ont trouvé ça cool de pouvoir faire autant de choses en vélo depuis son hôtel ! Ils me disaient « comment tu as fait pour faire autant de choses ? »

C : Moi aussi je me le demande (*rire*) !

H : Même moi au début je ne pensais pas, j'étais un peu sceptique ! J'avais pris trois jours, mais du coup je me suis vite rendu compte que c'était 2 jours de trains et 1 journée sur place ! Une journée sur place, avec juste un vélo, qu'est-ce que je vais faire ? Si c'est juste pour voir un seul village, ça ne va pas être top ! Ça s'est ressenti je pense, parce que (*hésitation*) peut-être pas en une journée, mais en 3 ou 4 jours avec un vélo, c'est possible ! Tu peux vraiment t'éclater !

C : Mais du coup ils t'ont payé la nuitée ou pas ?

³²⁸ Mid-tier influenceur.

H : Oh oui, oui !

C : Ok (*rire*) Parce qu'ils t'ont payé quoi d'autre à part ça ? La nuitée, le vélo, les repas...

H : Oui, et en plus j'étais rémunéré !

C : Oui, ils t'ont quand même donné une compensation financière !

H : Oui, et le transport aussi !

C : Oui c'est vrai le transport, et bien tant mieux alors ! Parce que vu tout ce que tu as donné ! C'est mérité !

H : Oui j'en ai fait un peu plus que ce qu'il m'était demandé ! Normalement c'était 1 post et 10 stories, j'ai dû faire 2 posts et 40 stories !

C : Et tu as signé un contrat pour ça ?

H : Oui, oui j'avais un contrat !

C : Donc du coup tu as fait un peu plus que ce que le contrat te disait de faire !

H : C'est ça ! Quand on aime on ne compte pas !

C : C'est ça !

H : Puis je ne vois pas pourquoi je me restreindrais, si c'était cool, autant en parler ! Franchement, je n'ai pas de gêne là-dessus !

C : Si cela peut te rassurer, ce n'est pas le cas chez tout le monde ! Il y en a qui respectent le contrat à la lettre !

H : Ah oui ? (*rire*)

C : Voilà, je pense c'est ce qui fait la différence entre quelqu'un qui fait ça avec la passion, enfin tout le monde n'a pas la même vision là-dessus quoi ... ! Je ne sais pas si tu t'en rends compte ?

H : Si si ! Ils ne sont pas là pour la beauté (*rire*) !

C : Il y en a qui sont plus rentrés dans ce côté professionnel, gagner leur vie ! Et ouais !

H : Ouais... c'est comme tout, il y a des abus dans tous les domaines !

C : Oui c'est ça, c'est sûr... Et sinon j'avais une dernière question, est ce que l'hôtel t'a demandé des chiffres après ? Un retour général sur l'opération ?

H : Euh (*hésitation*) oui ! On m'a demandé les statiques des stories ! et (*hésitation*) et on m'a demandé si c'était possible d'avoir des retours en message privés, des captures d'écran, c'était un peu long !

C : En plus j'imagine que lorsque tu auras ton blog, avec le nombre d'abonnés que tu as, enfin sur tous tes réseaux sociaux, je pense que tu vas avoir des demandes de partenariats ?

H : Oui, oui ! C'est quand même demandé un blog ! Surtout dans le voyage ! les destinations elles aiment bien avoir les photos sur les réseaux et le récapitulatif du voyage sur le blog !

C : Ça sera tout à ton avantage !

H : Mais même d'un point de vue personnel, c'est super de pouvoir monter un blog, et techniquement parlant également ! C'est chouette pour les gens qui me suivent, et pour les partenariats, c'est sûr que c'est un plus !

C : C'est vrai, parce que toi après tu comptes faire quoi après tes études ?

H : Bonne question ! (*rire*) Après ça me plaît bien le monde du tourisme et le public, le développement territorial, la communication, promouvoir les territoires... (*hésitation*) Enfin si la question était est ce que je veux en faire mon métier, je ne pense pas. En à côté c'est très bien je trouve ! À la rigueur un mi-temps ! (*rire*) En tout cas à 100 % je ne pense pas, tu dois être moins libre de ce que tu postes, tu dois avoir des obligations ! Même si ça ne marche plus du jour au lendemain, bien tant pis ! Enfin je m'écarte un peu

C : Non mais tu as raison, c'est des problématiques qui existent, rien n'est vraiment pérenne, à voir comment cela évolue ! Mais c'est vrai que se lancer là-dedans à plein temps, je ne sais pas si c'est la bonne période pour le faire !

H : Après moi ce n'est pas dans mes projets ! Ce que j'aime bien, c'est que je poste quand je veux, car des fois j'en écoute... il faut que le feed³²⁹ soit très beau, il faut poster 2 fois par jour.

C : Des stories tous les jours !

³²⁹ La page principale de son compte Instagram, les photos entre elle forme ce qu'on appelle un feed.

H : Exact, là je suis en vacances, bien j'arrête pendant une semaine ! Même si ça ne revient pas après, bien tant pis !

C : Bien en tout cas je te remercie d'avoir pris de ton temps sur tes vacances (*rire*) ! Je te souhaite une bonne fin de vacances !

H : Bien avec plaisir ! Et bonne fin de stage à toi !

Annexe G – Entretiens croisés

Leur vision des blogueurs, influenceurs et Instagrameurs	
Entretien N°1	<p><u>Définition</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influenceurs : un nombre d’abonnés relativement conséquent, payant, vivent de leur passion, et leur sollicitation est une commande avec contrat. • Instagrameurs : passionnés par la photo et la vidéo, font ça sur leur temps libre, ils ne vivent pas de leur passion, reçoit une invitation en message privé en guise de sollicitation. • Blogueurs : un peu comme l’Instagrameur, il ne vit pas forcément de cette passion, mais se fait rémunérer plus facilement pour son contenu. <p><i>« Mais c'est vrai que là, un Instagrameur basique, c'est un peu différent quoi ... Il y a ce côté bienveillant, passionné, c'est quand même un peu différent. Là on l'a vu du coup ! C'était drôle de voir cette différence entre les blogueurs, les Instagrameurs. [...] Et on n'était pas du tout sur le même délire quoi ! ».</i></p> <p><u>Différence majeure entre un Instagrameur et un blogueur/influenceur</u> :</p> <p><i>« Moi je dis que la différence, enfin je pense, elle est financière ! Il faut être clair, ils se font payer, ils ne se font pas payer, et puis surtout je pense que les Instagrameur sont plus dans la rencontre avec l'autre, dans le partage de la passion, de la photographie, de l'échange. Tu as l'impression que quand on les invite, pour eux, c'est un grand terrain jeu ! J'avais l'impression qu'on ouvrait les portes du parc ! ».</i></p>
Entretien N°2	<p><i>« Blogueur, influenceur, je t'avoue que je mélange un peu les deux... J'ai écouté dans quelques-uns de vos échanges l'influenceurs, c'est un gros blogueur, enfin bref pourquoi pas ! »</i></p>
Entretien N°3	<p><u>Définition des différentes catégories de blogueur</u> :</p> <p>Nano-influenceur invité dans le cadre des blogtrips de l'ADT :</p> <ul style="list-style-type: none"> - est invité par la destination pour participer à un blogtrip collectif, plusieurs fois par an ; - payé en contrepartie de service (son voyage est payé, mais le blogueur n'est pas rémunéré) ; - les contenus produits par le blogueur sont gratuits (article de blog, posts réseaux sociaux, etc.) ; - est libre du contenu qu'il va produire ; - aucun contrat n'est signé, relation de confiance ; - n'est pas considéré comme un influenceur, ne dispose pas d'assez d'influence pour être qualifié de même.

	<p>« Mais attention, je ne suis pas pour mettre de côté les petites communautés ! Bon bien sûr, s'il a 50 fans sur Facebook, là bien sûr... ! Typiquement ceux qui ont 4 000, 5 000 fans, que ça réagit derrière. [...] Alors que les plus petits, je les invite, ils mettent a minima un article et des posts sur les réseaux sociaux. ».</p> <p>Micro-influenceur accueil individuel et production de contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - propose ses services à une organisation du tourisme dans le but de travailler avec eux ; - est payé en contrepartie de service (une partie du voyage est payée par la destination) ; - les contenus produits sont payants ; ils viennent en kit (photos, vidéos, article de blog) ; - l'ADT ne travaille que très peu avec ce type de créateur (trop de demandes par jour, une relation de confiance n'est que peu instaurée). <p>« Tout ça, c'est du payant ! Ils ne viennent pas gratuitement ! [...] Donc, il n'y a pas le prix bien sûr. Ce n'est pas écrit noir sur blanc, mais déjà quand il y a le mot "travaillons", "collaboration". J'en ai à revendre ! Avant les blogueurs faisaient ça par plaisir pour partager leur passion, partager leur expérience, mais maintenant ils veulent vivre de ça ! ».</p> <p>Mid-tier influenceur influenceur travaillant avec l'ADT :</p> <ul style="list-style-type: none"> - est également sollicité par l'ADT, une fois par an (coût plus important) ; - payé en contrepartie de service (le voyage est payé) et financier (le contenu est négocié et la présence du blogueur est également rémunérée) ; - un devis et contrat sont établis pour fixer un prix et faire un état des lieux de la commande ; - est considéré comme le véritable influenceur, c'est lui qui possède le plus d'influence par rapport aux échelons du dessous. <p>« De toute façon, ce n'est pas compliqué, les gros influenceurs, tu passes une commande, tu payes. [...] On ne travaille pas de la même manière avec un vrai influenceur ! [...] il y en a qui ont moins d'influence au sens propre. Le mot "influent" est fort quand même. »</p>
Entretien N°4	<p>Blogueur nano-influenceur : « On garde quand même notre liberté comme ça, que ça ne soit pas notre boulot, puis il faut réussir à se sortir un salaire. [...] Puis le blog, c'est vraiment prendre du bon temps, pas de contrainte, moins de stress, on a quand même des engagements. [...] Pour connaître quelques blogueurs voyage que c'est leur métier, clairement ça ne nous fait pas rêver ! [...] Donc, voilà, c'était ça le but, mais pas du tout d'en vivre ! On n'a clairement pas les moyens pour l'instant, ce n'est pas le but ! [...] Nous très clairement, on n'a pas le temps de démarcher, quand on a des salons et des trucs comme ça, bien on y va, mais, sinon, ou quand on a une destination en tête, on sait qu'on va y aller, on les contacte et on leur propose un partenariat, si cela les intéresse ! ».</p>

	<p>Blogueur payant (micro / mid-tier) : « <i>Mais il y en a qui sont à 10 000 (abonnés) mais qui n'en vivent pas non plus ! Par choix, et il y en a qui sont à moins, mais qui en vivent ! Mais ils sont plus axé photographe, ceux qu'on connaît ils sont blogueurs voyage, mais surtout photographe, grâce à la vente de leurs photos. [...] Voilà, eux ils partent en tournage, nous on n'a pas l'impression de partir en tournage !</i> ».</p> <p>Instagrameur : « <i>Mais après, c'est vrai qu'on voit de plus en plus des Instagrameurs, des Instameets qui se développent ! Mais ce qu'il faut rappeler, c'est que dans le blog, c'est l'article qui persiste dans le temps, alors que la photo Instagram, au bout d'un mois, elle n'existe plus ! [...] j'aurais très peur si en plus je vivais d'Instagram, de n'être que sur ça ! Parce que le nombre de gens qu'on connaît, qui se sont fait pirater leur compte, qui repartent de zéro. Quand tu n'as que ça... Nous si ça nous arrive, on est dégoûté, on fournit beaucoup de boulot dessus, mais bon on a le reste à côté. Mais les gens qui misent tout sur ça... ! En plus tu le vois bien, les réseaux sociaux c'est un peu par mode et tout ça ! Instagram, un jour ça sera sûrement ringard... ! Et que tu as tout misé à dessus... Nous on aime bien ne pas mettre tous nos œufs dans le même panier !</i> ».</p> <p>Ce qui explique en partie pourquoi, les Instagrameurs ne sont pas, ou très peu invités pour faire des blogtrips : ils ne dépendent que d'une seule plateforme et donc apportent moins de visibilité à la structure qui les invite.</p> <p>« <i>Après, par contre ça va dans les deux sens, tu ne peux pas faire un blog, avec aucun réseau social autour.</i> ».</p>
Entretien N°5	<p>Instagrameur selon lui c'est un moyen de s'échapper du quotidien, de partager ces expériences, de parler et de rencontrer de nouvelles personnes. C'est avant tout une passion.</p> <p>« <i>Et de fil en aiguille ça a commencé à prendre, ça m'a permis de m'échapper un peu de DUT, étant donné que ça ne me plaisait pas, je m'échappais un peu avec ça ! Je postais mes photos, je discutais avec des gens, et à force de discuter avec du monde, de poster régulièrement, du coup ça a pris de l'ampleur, et depuis je n'ai jamais arrêté !</i> »</p> <p>Il n'hésite pas à faire plus que ce qui est demandé dans les contrats : « <i>Oui j'en ai fait un peu plus que ce qu'il m'était demandé ! Normalement c'était 1 post et 10 stories, j'ai dû faire 2 posts et 40 stories ! [...] C'est ça ! Quand on aime on ne compte pas ! [...] Puis je ne vois pas pourquoi je me restreindra, si c'était cool, autant en parler ! Franchement, je n'ai pas de gêne là-dessus !</i> »</p>

L'avenir du blog chez les créateurs de contenu

Entretien N°1	<p>« Moi personnellement ? Je suis très Instagram ! Le blog... pff... c'est personnel ! Je pense que non, je ne suis pas une adepte. Si je dois partir en vacances, je n'irai pas lire un blog. Je ne fais pas ça du tout. Je peux te dire que mon Instagram est rempli de Bretagne Tourisme dans mon fil d'actualité. ».</p> <p>Notre personne interrogée se demandait même si certains gros influenceurs avaient un blog. Après avoir fait des recherches, ils ont toujours un blog et le mettent très régulièrement à jour, mais il semblerait que beaucoup d'entre nous suivent des influenceurs sur Instagram sans jamais aller sur leur blog : « Tu as l'influenceur : ****, tient, il a toujours un blog ? ».</p>
Entretien N°2	<p>Le traitement de faveur n'est clairement pas le même. Ce qui est également intéressant ici, c'est que notre personne interrogée pensait que les blogueurs étaient un effet de mode et que cela allait vite s'estomper, et surprise de voir que de nos jours, ils sont encore là, mais ils ont surtout évolué.</p> <p>« J'imagine que ça va évoluer, c'est difficile de prévoir. Tous ces blogs... à un moment, est-ce qu'il y a de la place pour tout le monde ? Est-ce que tout le monde est capable de faire vivre un blog de façon très professionnelle ? Avec de l'engagement, je... (hésitation) Au début je me disais, ça ne va pas durer, ce n'est pas possible ! Comment les gens vont à un moment vivre de cette profession ? C'est-à-dire gérer sa vie professionnelle d'un côté, et avoir un blog. Après le web, laisse de la place pour tout le monde. »</p>
Entretien N°3	<p>L'ADT a été très précurseur sur la sollicitation des premiers blogueurs, ça fait maintenant 12 ans. « Et donc on a commencé à créer les premiers blogtrips fin 2009, dans le cadre de la création de la page Facebook. ».</p> <p>Instagram commence à voler la vedette à d'autres réseaux sociaux :</p> <p>« Beaucoup par contre ont abandonné Facebook, parce que maintenant ils mutent tous sur Instagram. ».</p> <p>Les blogueurs qui ont créé un blog dans le but de gagner de l'argent et qui se sont rendu compte que c'est difficile d'en gagner facilement ont vite abandonné. Cela a attiré beaucoup de personnes qui ont essayé de se lancer, là-dedans pour essayer d'en vivre, ce qui explique le fort taux d'abandon de blog qu'il y a eu derrière ?</p> <p>« Après tu vois, il y a aussi la différence entre ceux qui créaient un blog par passion, pour partager et qui avaient leur boulot à côté, ceux qui ont voulu vivre du blog, et qui n'ont pas</p>

	<p><i>percé, donc ils ont arrêté le blog, et ceux qui vivent réellement de ça... Après on les connaît tous ! ».</i></p> <p>Le fait que la plupart des blogs ont pour aspiration de vivre de leur création de contenu, cela ternit leur image auprès des professionnels du tourisme.</p> <p><i>« Ce qui me dérange c'est qu'ils fassent tous payer. ». « Je trouve que les blogueurs ont évolué dans ce mauvais sens, avant on était vraiment dans le partage d'expérience, ils faisaient ça comme ça, maintenant sur le nombre, la plupart font payer ! »</i></p> <p>C'est pour cela que certains professionnels du tourisme vont préférer faire appel à des nano-influenceurs, donc de plus petit blogueur, car eux, ne demandent pas de contrepartie financière contre de la création de contenu.</p> <p><i>« En fait je me pose surtout la question quand je dois les inviter, parce que je sais très bien lesquels vont me faire payer. Par contre ce que je viens de dire, ça existe vraiment, le salon des blogueurs ils en parlent ! Justement de ces différences entre les petits, les moyens et les gros influenceurs. Donc moi forcément je regarde dans quelle catégorie ils sont. Je sais très bien que je ne vais pas inviter un gros... ».</i></p> <p>L'effet de mode des blogueurs, et influenceurs pourra un jour s'estomper, ou évoluer vers d'autres horizons, mais en attendant cette tendance fait rêver de nombreuses personnes qui y voient un intérêt pour y gagner leur vie.</p>
Entretien N°4	<p>Le blog enregistre de plus en plus de visites mensuelles chaque année.</p> <p><i>« Car on fait un peu nos statistiques sur les visites du blog, on l'a fait récemment, bon ça a été particulier ces dernières années, mais on a doublé chaque année en se référant au même mois ! Juin de cette année, on a fait deux fois plus que l'année dernière et encore deux fois plus que juin encore dernier. Bon il y a eu pendant le confinement, une légère baisse, comme tout le monde... Mais là le mois de juillet, ça a été notre mois le plus vu de tous les temps ! ».</i></p> <p>Par rapport à d'autres tendances qui font que les blogueurs se retirent de Facebook, nos deux blogueurs ont un compte Facebook qui fonctionne très bien. Au même titre qu'Instagram, ces deux réseaux sociaux sont leurs préférés, sans oublier d'omettre leur blog, qui sans lui, rien de tout ça ne serait possible.</p> <p><i>« Mais c'est vrai que nous Facebook, ça marche pas mal ! [...] Nous en tout cas, par rapport à d'autres blogueurs voyage qui sont bien plus gros que nous, ils ont rarement autant, enfin « autant », on arrive à 4 000, mais sur Facebook en fait il n'y a pas beaucoup de monde,</i></p>

	<p><i>enfin il n'y a plus beaucoup de monde qui se met sur Facebook. Dans les blogueurs voyage il n'y en a pas tant que ça ! ».</i></p> <p>De nombreux blogs ont arrêté leur activité, en voici quelques raisons :</p> <p><i>« C'est chronophage. Après les gens qu'on connaît qui ont arrêté c'était des petits blogueurs, je ne connais pas de gros blogueurs qui ont arrêté ! C'était que des gens qui faisaient ça comme nous ! Peut-être marre, peut-être le Covid, peut-être plus grand-chose à dire... »</i></p> <p><i>« Je pense qu'il y en a qui s'imaginent que direct ils vont avoir des projets, des bénéfiques, et en fait c'est beaucoup de travail pour en tirer quelque chose à la fin ! »</i></p> <p><i>« On en voit beaucoup qui démarrent leur blog et qui demandent direct, comment gagner de l'argent avec ! »</i></p> <p>Une hausse des demandes de partenariats. <i>« Cette année, on a été beaucoup demandé, mais comparer à d'autres blogueurs, ça ne serait pas beaucoup... ! »</i></p> <p>Les changements des pratiques touristiques ont amené les touristes à voyager à proximité. <i>« Nous on est beaucoup basé sur la Drôme et l'Ardèche, et du fait du contexte, les gens vont et recherchent plus dans ces coins-là ! Et donc on nous trouve plus facilement ! »</i></p>
Entretien n°5	<p>Il ne s'est pas originellement lancé dans le blogging, mais s'est d'abord lancé sur Instagram. Cela fait 1 an qu'il peaufine son blog, avant de peut-être le mettre en ligne avant la fin de l'année.</p> <p><i>« Euh si, j'ai acheté le nom de domaine, le serveur, depuis un an à peu près ! Je travaille dessus ! Mais ça demande du temps, quand tu as 20 ans, tu as une vie, tu veux te balader, tu as des copains ! Quand tu veux travailler et tu as tes études, ça fait beaucoup pour une personne. Beh si, le blog ça fait un an que je suis dessus, il n'est pas en ligne, mais c'est en cours ! J'aimerais bien le lancer d'ici la fin de l'année ! »</i></p> <p>Il a souhaité se lancer dans l'aventure car : <i>« C'est surtout à chaque fois que je poste des photos à un endroit, et on me pose souvent des questions pour savoir où c'est ! C'est quel endroit, tu passes par où. Et du coup je me retrouve à répondre 20 fois à la même question. Et du coup je trouvais ça cool, d'avoir un endroit où je peux tout mettre, avec tout ce que j'ai fait j'ai largement de quoi alimenter et faire un truc hyper complet ! Comme ça les gens trouveront les lieux directs, plutôt que je réponde à chacun d'entre eux ! »</i></p>

Question sur le fait de suivre et de regarder des blogs :

*« Avant je ne regardais pas trop, puis maintenant, je t'avoue, **que j'aime bien taper le nom de la destination plus le mot blog !** »* **On retrouve la même pratique que dans l'entretien N°4.**

Un petit plus pour les partenariats :

« Mais même d'un point de vue personnel, c'est super de pouvoir monter un blog, et techniquement parlant également ! C'est chouette pour les gens qui me suivent, et pour les partenariats, c'est sûr que c'est un plus ! »

Communication traditionnelle ou blogueur

Entretien N°2	<p>Quand bien même l'ADT a déjà travaillé avec les blogueurs, il n'en fait pas une généralité, il reste encore et toujours très attaché à la presse traditionnelle, qui elle aussi est identifiée en tant que leader d'opinion, et reste une valeur sûre pour les institutions qui la sollicitent.</p> <p><i>« Ça fait partie du jeu. Mais il reste quand même une plus grosse tradition de la presse au sein des ADT. Parce que ça c'est une chose sur laquelle la totalité des ADT sont engagés ! C'est-à-dire, l'accueil de presse c'est quelque chose de très inscrit, alors que les blogs et influenceurs sont un peu sur le même sujet... si ce n'est que c'est en ligne. Et je pense qu'il y aura encore un basculement un peu plus important entre journalistes, blogueurs et influenceurs. ».</i> Les influenceurs, c'est un peu de l'inconnu, il faut développer cette relation de confiance.</p> <p>L'ADT préférera encore investir dans de la communication plus traditionnelle que de financer un blogueur.</p> <p><i>« Car il y a aussi un petit problème de déontologie. Ce n'est pas dans nos schémas, pourquoi payer une campagne d'affichage à Paris ? En fait on ne se pose pas la question s'il faut payer ou pas, on le paye c'est tout ! Pourquoi on est réticent à payer des influenceurs ? Car oui c'est un monde qu'on connaît moins... On est moins dans une prestation, mais plus dans un ressenti, donc je pense qu'on investit moins d'argent là-dessus, car on les connaît moins. ».</i></p>
Entretien N°3	<p>L'ADT a beaucoup sollicité la presse en matière de communication, c'était une valeur sûre. Avant les années 2000, il y avait énormément d'accueil de presse, depuis l'arrivée du web 2.0 et des blogueurs, cette tendance s'est largement estompée.</p> <p><i>« Puis la presse a quand même beaucoup de difficulté, de nombreux médias qui n'existent plus. Et puis les journalistes se déplacent beaucoup moins, donc ils travaillent plus à distance. »</i></p> <p>Les différences entre journalistes et blogueurs :</p> <p><i>« Tu l'as bien compris un blogueur et un journaliste c'est vraiment différent, et même la qualité ce n'est pas la même, un journaliste va aller plus en profondeur dans les détails, vraiment nous raconter une histoire ! Alors que le blogueur va survoler grossièrement le sujet, mais il va avoir de très belles photos et de très belles vidéos, il y a une identité chez eux ! Tu le vois bien quand tu fais des blogtrips, ou quand je suis présente avec des blogueurs, ils n'écoutent pas la visite guidée, ils sont sur leur smartphone à faire des</i></p>

	<p><i>photos ! Il ne faut jamais faire des visites guidées pour des blogueurs, de toute façon il n'y aura rien dans leur article ! »</i></p> <p>Il est vrai que presse et blogueurs exercent un métier semblable, et rentrent par conséquent en concurrence directe.</p> <p><i>« J'aime bien les deux, mais les deux c'est différent franchement. Par contre ne jamais mélanger les deux ! Ne jamais faire un voyage de presse avec des journalistes et des blogueurs ! Ce n'est pas la même génération, ce n'est pas le même boulot, ce n'est pas la même manière de travailler et c'est de la concurrence, c'est vrai ! Il y a des destinations qui le font, ils font des voyages de presse, tu invites des blogueurs, ça va voler en éclat. »</i></p> <p>Que les gens suivent le blogueur pour sa personnalité, ce qu'il dégage. C'est pour cela qu'il est tout le temps au centre de l'attention, il crée sa communauté et exerce son influence sur une relation de confiance à partir de rien. Alors que le journaliste, peu de gens vont suivre un journaliste pour ce qu'il est, ils vont le suivre pour le média auquel il appartient ; l'influence d'un journaliste ne dépend que de son média.</p> <p><i>« Oui, puis sur certains blogueurs, ils sont également le personnage phare ! Tu as des blogs où le blogueur tu ne le vois jamais, mais si tu prends ****, c'est elle qui fait vivre le blog à travers son image. Les gens ils la suivent pour elle, et pas forcément pour ce qu'elle raconte. C'est son personnage. Alors qu'il y a plein d'autres blogs, où tu ne sais pas forcément qui se cache derrière. [...] Alors que le journaliste, ce n'est pas lui, c'est le média que les gens suivent ! »</i></p> <p>Mais pour autant, il faut travailler avec les deux :</p> <p><i>« Je n'ai pas envie de lâcher la presse pour les blogueurs, mais je ne déteste pas travailler avec les blogueurs, parce que c'est plus jeune, plus fun, c'est moins sérieux, alors par contre dans le contenu, les journalistes sont beaucoup plus précis que les blogueurs. Après les blogueurs sont très fort en photo, après dans les textes voilà quoi. »</i></p>
Entretien N°4	<p>Le blogueur est un journaliste.</p> <p><i>« Pour connaître quelques blogueurs voyage dont c'est leur métier, clairement ça ne nous fait pas rêver ! C'est quand même un métier chronophage, après tu es journaliste quoi ! Tu es en reportage, tu n'es pas en vacances ! Puis avec la crise du Covid, on était bien content de ne pas en vivre ! »</i></p>

La portée de l'influence d'un nano-influenceur (+ réseaux sociaux)

Entretien N°1	<p>La portée de l'ADT sur les réseaux sociaux :</p> <p><i>« Juste sur Instagram, je n'en sais rien. J'espère qu'on est prescripteur quand même ! On ne peut pas le mesurer. Puis tu vois avec le séminaire qu'on a fait. Je réfléchis beaucoup à l'impact qu'on peut avoir, et je suis déjà très prudente ! Sur certains lieux en Ardèche, tu as peur que les gens se rendent là-bas et dégradent les lieux. Il y a des sujets qui sont sensibles, par exemple la cascade de Beaumicou je ne la mettrais plus, à cause de ce problème de fréquentation et de détérioration du lieu. »</i></p>
Entretien N°2	<p>La stratégie était définie ainsi :</p> <ul style="list-style-type: none"> – <u>nano-influenceur</u> : plusieurs fois par an, répartir la notoriété de l'Ardèche sur plusieurs petits blogs en même temps, contrepartie en service donc gain d'argent, ne signe pas de contrat donc liberté de création ; – <u>micro-influenceur</u> : <i>« un certain nombre d'accueils où là on a fait le choix de rémunérer, enfin plutôt de l'achat de marchandise que de la rémunération, car on achetait un post de blog, vidéos, photos, etc. On n'en a pas fait quelque chose de très récurrent, on le fait à l'opportunité, ce n'est pas tout à fait dans nos schémas de pensée, on n'en a pas fait quelque chose de très identifié. »</i> ; – <u>mid-tier influenceur</u> : très occasionnel, permet de mettre un coup de projecteur très net sur la destination, signature d'un contrat sous forme de prestation et d'achat de marchandises, contrepartie en service et financière donc plus cher, ne fera pas plus que ce qu'il est défini dans le contrat. <p>Même si l'ADT fait appel à ces trois types de créateurs, dans l'ensemble il privilégie les petits créateurs :</p> <p><i>« Oui des blogueurs plus modestes, qui ont des communautés plus petites, malgré tout engagés, et ça nous paraît important, soit on finance trois influenceurs à 10 000 euros chacun sur des communautés extrêmement importantes, soit on se dit on en finance trente sur des communautés plus petites, mais qui finalement peuvent avoir un effet tout aussi important. Donc on a fait quand même plutôt ce choix-là, c'est-à-dire malgré tout, sur la moyenne de ces 5 dernières années, on a dû accueillir trois fois plus de blogs gratuits que d'influenceurs payants. ».</i></p>
Entretien N°3	<p>C'est la même stratégie qui a été évoquée dans l'entretien N°2.</p> <p><i>« Ce n'est pas pour autant qu'avec cette petite communauté il n'y avait pas d'influence derrière ! Ils ont une influence à la hauteur de leur communauté. Les gens qui ont 100 000 fans sur Instagram ou autre, mais est-ce que les 100 000 voient leurs publications ? Je ne sais pas sur quoi ... C'est sûr que tu touches plus de monde, mais je ne sais pas. Il ne faut pas mettre de côté les petits blogueurs, après c'est comme tout, il y a petit et petit ! ».</i></p>

	<p>C'est pour cela que nous pouvons également faire un parallèle entre les échelles des influenceurs (nano, micro, et mid-tier influenceur), avec celles de la presse. On se doute qu'un média tel que TF1 n'a pas la même force de frappe qu'un petit média régional, donc, techniquement c'est la même chose pour les influenceurs, lorsque nous sollicitons un petit média c'est un peu comme si nous sollicitons plus ou moins un nano-influenceur.</p>
Entretien N°4	<p>Ils font de plus en plus attention à ce qu'ils montrent sur les réseaux sociaux :</p> <p><i>« Et on s'aperçoit avec le temps qu'on est aussi responsable ! Leur montrer les bonnes choses à faire, les bonnes conduites ! Plus notre communauté grandit, plus il faut vraiment faire attention à ce qu'on fait... Exemple, ne pas ramasser la lavande dans les champs. »</i></p> <p>Car, ils se rendent bien compte de leur influence sur leur communauté :</p> <p><i>« Oui absolument, on a des retours de gens qu'on ne connaît absolument pas ! Il y a des gens qui nous disent « Oui les gens que vous influencez, c'est les gens que vous connaissez ! ». Alors non, absolument pas, il y en a plein qu'on ne connaît pas ! Il y a bien sûr de gens qu'on connaît, mais il y en a plein aussi qui ne nous font pas de retour, mais qui ont suivi... ! [...] On en a de plus en plus qui nous donnent leur retour direct ! »</i></p>
Entretien N°5	<p><i>« Je ne suis pas trop à l'aise à l'idée de dire que j'ai de l'influence, mais c'est sûr que j'ai plusieurs personnes à qui j'ai donné envie de visiter plusieurs endroits ! Et que ça s'est concrétisé, ils sont allés au Pays Basque ! Sur mes photos et mes vidéos, ça oui, j'ai eu des retours, de personnes qui m'ont posé des questions et qui y sont maintenant !</i></p> <p><i>[...] Ça fait bizarre de se dire que j'ai juste posté mes petits trucs, et que des gens sont réellement allés ! Sur le coup ça fait bizarre ! »</i></p>

Cyclotourisme

Entretien N°2	<p>Répondre à une demande par la mise en marché direct d'une offre cyclotouristique déjà existante : la location de vélo directement sur son lieu d'hébergement.</p> <p>Nous pouvons cependant discerner deux entrées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>vélo vacances</u> : c'est-à-dire notre référencement Cyclo'Couette ; il s'agit de louer directement un vélo à la journée sur son lieu de séjour ; <i>« il faut valoriser des gens qui peuvent avoir un vélo à domicile »</i> ; • <u>itinérance</u> : <i>« c'est vrai qu'ensuite on a l'itinérance pure, qui là, avec le label Accueil Vélo, tu es à côté de la voie cyclable. »</i>.
Entretien N°3	<p>En revanche concernant le cyclotourisme, Atout France a bien lancé une campagne de communication à visée de milléniaux de marchés de proximité européens concernant le cyclotourisme,³³⁰ mais au niveau de l'ADT cette campagne n'a même pas été perçue comme une mise en avant du cyclotourisme, mais plutôt comme une simple campagne de notoriété.</p> <p><i>« Oui, il est venu pour du cyclotourisme ? Parce que pour moi il est juste venu promouvoir l'Ardèche, mais pas forcément que les voies vertes. [...] D'accord, il n'a pas fait plus de vélo que ça... »</i>.</p> <p>Il y a de nombreuses fois où le cyclotourisme est utilisé comme une partie d'un blogtrips, mais pas comme un blogtrips à part entière, en général, c'est ce qui se fait. Après, la personne qui s'occupe des blogueurs ne serait pas contre un blogtrips en itinérance sur des vélos.</p> <p><i>« Oui, c'est surtout pour l'Ardèche à vélo. Si on est à côté d'une voie verte, je glisse du vélo dedans, comme je vais glisser de la gastronomie ou autre ! »</i></p>
Entretien N°4	<p>Dans l'ensemble, les blogs spécialisés sur de l'itinérance vont être parfaits pour cibler une audience du même type, mais pour les blogs généralistes, c'est plutôt une cible sensible au vélo vacances qui va être au cœur de l'article. Donc pour cibler une clientèle ayant une attirance pour le vélo vacance, mais pas l'itinérance, mieux vaut solliciter des blogueurs généralistes.</p> <p><i>« Nous qui ne sommes pas de grands sportifs, c'est vraiment très chouette ! »</i>.</p> <p><i>« Surtout pour les gens comme nous, le vélo ce n'est pas forcément le but de ton voyage, donc tu ne vas pas forcément le mettre dans le coffre de ta voiture, et si sur place tu as envie de pouvoir un peu en profiter à vélo, bien tu peux quoi ! »</i>.</p>

<p>Entretien N°5</p>	<p>Notre personne interrogée a participé à une opération de cyclotourisme et de location de vélo : <i>« c'était une opération nationale, c'était Logis Hôtel Paris qui gérait ça, c'était des blogueurs dans toute la France !</i></p> <p><i>En fait j'avais le choix ! Ils m'ont proposé 14 hôtels ! Et oui c'est vrai c'est un peu de ma faute, c'est moi qui ai demandé le Jura ! Je me suis dit, tant qu'à faire, autant aller découvrir un nouveau coin ! »</i></p> <p>Dans l'ensemble l'opération consistait à promouvoir la location de vélo, mais aussi le tourisme de proximité et les mobilités douces.</p> <p>Concernant les réactions liées à son partenariat, tout était très positif :</p> <p><i>« Alors je crois que c'était la première fois que j'avais autant de retours positifs ! C'était une pluie ! Limite tu fais le vélo, le transport, la nuit j'avais je ne sais pas combien de messages à répondre ! C'était dingue ! Vu que je ne fais pas souvent de partenariats, j'ai eu plein de retours positifs de gens qui trouvaient ça top que je fasse ce type de choses ! Ils m'ont beaucoup encouragé ! Et aussi ils ont trouvé ça cool de pouvoir faire autant de choses en vélo depuis son hôtel ! ».</i></p>
--------------------------	---

Se professionnaliser et gagner de l'argent

Entretien N°1	<p>Nous avons surtout parlé de l'inverse du côté professionnel et pécunier des réseaux sociaux, le discours était plutôt centré sur le partage de passion des Instagrameurs avec leur communauté.</p> <p><i>« Et là, on retrouve le côté bénévole, mais aussi le côté passionné d'Instagram. Ce qui n'est pas forcément ce qu'on voit quand on parle d'influenceur. Parce que lorsqu'on parle d'influenceur, on commence à dire : il coûte combien ? Qu'est-ce qu'il nous fait pour tant d'euros ? Ou tant de milliers d'euros ? Et là on est tombé sur autre chose ! On est tombé sur des gens qui sont passionnés de photos, de drones, qui sont là parce qu'ils adorent ça en fait ! Et que c'est leur passion ! Ce n'est pas leur métier et du coup ils sont très réceptifs à tout ce qu'on va pouvoir leur montrer ! Toujours très contents d'être là, avec un bel esprit j'ai trouvé ! Et puis c'était des belles rencontres quoi ! Ça c'est vrai, ça fait du bien, parce que des fois tu as l'impression que derrière tous ces comptes Instagram, il n'y a personne tu vois là. Ils n'ont pas forcément l'esprit tourné vers le business, ils sont là, parce qu'ils adorent ça. C'est quand même une belle opération. Sinon en termes de photos, je récupère les photos qui me sont données. ».</i></p>
Entretien N°2	<p>Payer un créateur de contenu n'est pas encore pleinement entré dans les mœurs.</p> <p><i>« Parce que c'est quand même un monde très libre, très fluctuant, très volatile, et globalement est l'idée de payer un influenceur, y'en a peut-être 10 qui sont au-dessus du lot, il ne faut pas oublier que nous sommes quand même sur le l'argent public, à 90 % l'ADT est financé par le département. Donc cette liberté de financé des gens pour parler de l'Ardèche on ne l'a pas complètement intégrée dans notre stratégie de communication. Il faut quand même se dire, il y a des marques qui ont intégré ça de façon plus matérialisée et récurrente. ».</i></p>
Entretien N°3	<p>Ce qui dénote le plus dans cette le fait d'être créateur de contenu, c'est gagner de l'argent pour le contenu produit. Alors qu'ils avaient commencé gratuitement, c'est difficile de voir l'activité de professionnalisé et de devoir pour payer pour quelque chose qui était autrefois gratuit. C'est la barre des 10 000 abonnés qui sépare le nano du micro-influenceur, et qui sépare en général, le blogueur gratuit du blogueur payant.</p> <p><i>« Mais même les autres ça reste des petites communautés en dessous de 10 000 abonnés. [...] C'est ça ! De toute façon au-delà de 10 000 tu peux te dire que c'est payant ! ».</i></p>

	<p><i>« Je trouve que les blogueurs ont évolué dans ce mauvais sens, avant on était vraiment dans le partage d'expérience, ils faisaient ça comme ça, maintenant sur le nombre, la plupart font payer ! »</i></p> <p><i>« Non, non, ce qui me dérange, c'est qu'ils fassent tous payer. Tu en as plus beaucoup qui viennent comme ça. Même tu vois, une des blogueuses qu'on a invitées elle fait ça ! Elle m'a dit, je ne peux pas te donner de photos, car je fais de la création de contenu. Alors qu'elle a été invitée de A à Z, on a tout payé ! »</i></p> <p>Et donc, l'ADT reçoit de très nombreux mails pour des partenariats payants :</p> <p><i>« Non, puis le nombre de mails que je reçois... de blogueurs qui te proposent de la production de contenu ! Qui dit production de contenu, dit payant ! Il ne se passe pas une semaine sans que je reçoive des mails comme ça ! Là, ça s'est calmé un peu ! »</i></p> <p><i>« Tout ça c'est du payant ! Ils ne viennent pas gratuitement ! »</i></p> <p><i>« Donc il n'y a pas le prix bien sûr. Ce n'est pas écrit noir sur blanc, mais déjà quand il y a le mot "travaillons", "collaboration". J'en ai à revendre ! Avant les blogueurs faisaient ça par plaisir pour partager leur passion, partager leur expérience, mais maintenant, ils veulent vivre de ça ! ».</i></p>
<p>Entretien N°4</p>	<p>Nos deux blogueurs ne souhaitent pas se professionnaliser dans cette voie-là, car c'est trop contraignant et difficile d'en vivre. Ils veulent garder leur liberté d'expression et de s'éviter du stress inutile. Il est vrai que beaucoup de petits blogs se sont lancés en même temps, et beaucoup ont arrêté, les raisons sont diverses, mais on ne peut exclure que la difficulté à se dégager du temps pour tenir un blog est sûrement l'une des premières raisons ! De plus, les gens qui lancent un blog avec pour seul but gagner de l'argent, se rendent bien compte, qu'on n'y arrive pas du jour au lendemain. Tenir un blog est un travail de longue haleine, et d'après nos blogueurs le cap des deux premières années est un moment crucial pour beaucoup.</p> <p><i>« Non, on ne s'est jamais dit, parce que c'est vraiment une autre façon de voir les choses. On garde quand même notre liberté comme ça, que ça ne soit pas notre boulot [...] on ne s'est jamais dit que ça deviendrait professionnel. ».</i></p> <p><i>« On ne s'est jamais mis la pression, on a toujours fait ce qu'on veut, et d'ailleurs, on ne nous a jamais mis la pression ! Ouais, non, ça n'a jamais été le but ! Peut-être qu'un jour, Max avec ses photos ou un truc comme ça, mais ça s'arrêtera là ! ».</i></p> <p>Le palier pour commencer à se faire payer, c'est :</p>

	<p><i>« Au moins 10 000 abonnés sur Instagram. [...] Mais il y en a qui sont à 10 000, mais qui n'en vivent pas non plus ! Par choix, et il y en a qui sont à moins, mais qui en vivent ! Mais ils sont plus axés photographe, ceux qu'on connaît ils sont blogueurs voyage, mais surtout photographe, grâce à la vente de leurs photos. ».</i></p> <p>Nos blogueurs ne prennent pas beaucoup le temps de démarcher des structures touristiques, du moins pas autant qu'un micro-influenceur. Seulement quelques partenariats leur suffisent, car ils n'ont pas besoin de ça pour vivre.</p> <p><i>« Là cette année, on a fait tellement de weekends, que là, on part en vacances dimanche, on a contacté personne, aucun Office de Tourisme, rien ! »</i></p> <p><i>« Cette année, on a été beaucoup demandés, mais comparé à d'autres blogueurs ça ne serait pas beaucoup... ! [...] On a déjà fait cinq weekends depuis le début de l'année. Et on a déjà notre été de prévu. »</i></p>
<p>Entretien N°5</p>	<p>Ne souhaite pas se professionnaliser, il préfère garder sa liberté :</p> <p><i>« Enfin, si la question était est ce que je veux en faire mon métier, je ne pense pas. En à côté c'est très bien je trouve ! À la rigueur un mi-temps ! En tout cas à 100 % je ne pense pas, tu dois être moins libre de ce que tu postes, tu dois avoir des obligations ! Même si ça ne marche plus du jour au lendemain, bien tant pis ! Enfin je m'écarte un peu. [...] Après moi, ce n'est pas dans mes projets ! Ce que j'aime bien, c'est que je poste quand je veux, car des fois, j'en écoute... il faut que le feed soit très beau, il faut poster 2 fois par jour.</i></p> <p><i>Exact, là, je suis en vacances, bien j'arrête, pendant une semaine ! Même si ça ne revient pas après, bien tant pis ! »</i></p>

L'aspect générationnel

Entretien N°1	<p>Génération X qui s'occupe de toute la partie de la communication papier :</p> <p><i>« Et donc je suis chargée de contenu on va dire, sur différents supports, la première partie c'est l'édition, le print, avec un gros bloc magazine [...] C'est-à-dire, de voir si on applique bien la marque sur l'ensemble de nos supports : le magazine, le guide village de caractère, le guide vélo et aussi bistrot de pays, et la carte GTA VTT. ».</i></p> <p>Mais très ouverte aux influenceurs sur Instagram (gratuit) :</p> <p><i>« On est tombé sur des gens qui sont passionnés de photo, de drones, qui sont là parce qu'ils adorent ça en fait ! Et que c'est leur passion ! Ce n'est pas leur métier et du coup, ils sont très réceptifs à tout ce qu'on va pouvoir leur montrer ! Toujours très contents d'être là, avec un bel esprit, j'ai trouvé ! Et puis c'était des belles rencontres quoi ! [...] Ils n'ont pas forcément l'esprit tourné vers le business, ils sont là, parce qu'ils adorent ça. C'est quand même une belle opération. Sinon en termes de photos, je récupère les photos qui me sont données. ».</i></p> <p>Commence également à s'ouvrir à TikTok :</p> <p><i>« Alors moi, je pense que si on rentre sur TikTok, il faudrait du contenu hyper travaillé... ! Parce que, je trouve ça intéressant, car ça sera nos clients de demain ! Je trouve ça intéressant de se mettre à leur place, et de comprendre qu'est-ce qu'ils cherchent avec leur TikTok. Comme j'ai un exemple sous la main, mon fils. C'est vrai que je trouve ça intéressant, parce que leur manière de communiquer est complètement différente ! Ils ne se servent pas d'un téléphone pour téléphoner. »</i></p>
Entretien N°2	Génération X qui tient encore beaucoup à la presse traditionnelle.
Entretien N°3	Génération X qui tient encore beaucoup à la presse traditionnelle, mais qui a plus l'habitude de travailler avec des blogueurs. Reste encore beaucoup attachée aux blogueurs, mais n'est pas prête encore pour un basculement sur les Instagrameurs.
Entretien N°4	Génération Y adepte du blog. Réseaux sociaux : blog, Instagram, Facebook, Twitter.
Entretien N°5	Génération Z adepte d'Instagram, mais commence à se tourner vers le blog. Réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok (caractéristique de la génération Z).

Les blogueurs payants issus de la base de données :

Nom blog	Type influence	En 2016	Date début	Dernier article blo	Abonnés FB BDD	Abonnés FB 2021	Evolution abonné
	Mid-tier	Micro	2013	juil-21	12 250	27 000	120
	Mid-tier	Mid-tier	2013	juil-21	20 625	47 812	132
	Mid-tier	Mid-tier	2015	juil-21	39 916	113 000	183
	Mid-tier	Mid-tier	2017	juil-21	5 722	6 510	14
	Macro	Mid-tier	2012	juil-21	141 514	216 000	53
	Mid-tier	Micro	2012	juil-21	9 485	19 000	100
	Mid-tier	Mid-tier	2011	juil-21	17 219	27 000	57

Abonnés Insta BDI	Abonnés Insta 2021	Evolution abon	Abonnés Twitter E	Abonnés Twitter 2021	Evolution abon	Nombre abonnés BDD tot	Nombre abonnés 2021 tot	Evolution abon
17 394	46 000	164	1 982	4 151	109	31626	77151	144
68 990	138 000	100	3 610	6 387	77	93225	192199	106
16 520	65 300	295	0	4 157	0	56436	182457	223
56 200	64 400	15	0	297	0	61922	71207	15
134 057	345 000	157	11 265	17 300	54	286836	578300	102
31 016	42 300	36	5 561	7 820	41	46062	69120	50
12 900	21 900	70	37 667	41 600	10	67786	90500	34

Quelques chiffres issus de l'analyse comparative :

Blog

Moyenne de la création d'un blog **2013**

36% des blogs ont arrêté de fonctionner depuis 2016

Année d'arrêt : 2017 2018 2019 2020
11% **17%** **17%** **30%**

Composition : 2016 2021

68% → **56%**
 nano-influenceurs nano-influenceurs

26% → **29%**
 micro-influenceurs micro-influenceurs

5% → **9%**
 mid-tiers influenceurs mid-tiers influenceurs

Réseaux Sociaux

Abandon des comptes :



Facebook
30%



Twitter
33%



Instagram
19%

57% des blogueurs ont très peu gagné d'abonnés en 4 ou 5 ans

Nombre abonnés :

2016 2021
14 000 → **18 000**
 Moyenne

7 000 → **9 000**
 Médiane

Annexe I – Programme Cyclo’Couette (3 pages)



Week-end Cyclo'Couette en Ardèche

Vendredi 25 juin

- Arrivée à Ardèche Camping* à 18h30 | Cécile et Candice de l'ADT seront là également pour vous accueillir
* une sélection Cyclo'Couette et Accueil Vélo
- Dîner au restaurant Ardèche Camping
@ardechecamping

Samedi 26 juin

- 10h : Découverte du marché de Privas avec Nathalie (propriétaire du camping)
- 12h30 : Déjeuner au Café Restaurant des Tilleuls* à Privas
* Réservation faite au nom de Lydie et Maxime.
@cafedestilleuls07 (Facebook)
- 15h30 : Visite guidée à vélo de la voie douce de la Payre accompagnée de Marianne, guide conférencière à l'Office de tourisme Ardèche Buissonnière
Rendez-vous à Chomérac pour visiter l'exposition Ephémère
Durée 3h | Location du vélo et point de rdv Ardèche Camping
@ardechebuissonniere
- 19h : Séance bien-être avec un massage d'1 heure pour une personne. Lieu : Camping. Possibilité de sauna et piscine.
@hammamprivas (Facebook) | Couleurs du monde
- Dîner au restaurant Ardèche Camping

Dimanche 27 juin

- Visite du vieux village de Coux OU des grottes de la Jaubernie
- **De ferme en ferme** : Visite du Gaec Biquettes de la Jaubernie
@biquettesdelajaub
- Pique-nique préparé par Ardèche Camping (à récupérer le matin)
- Possibilité de rester tout l'après-midi au Camping (piscine)

#emerveillesparlardeche @ardechetourisme



Week-end **Cyclo'Couette** en Ardèche



Le concept de Cyclo'Couette

Votre vélo ne rentre pas dans vos valises ? Pas de panique ! En Ardèche, vous pouvez louer un vélo ou un vélo à assistance électrique directement sur votre lieu de séjour.

Ardèche Camping et 70 autres hébergements (Hôtels, Gîtes, Chambres d'hôtes, etc.) vous proposent ce type de service : www.ardeche-guide.com/cyclo-couette

Idées de temps libre

- Piscine chauffée d'Ardèche Camping, pataugeoire de 100m2
- De ferme en ferme : visite du domaine des Accoles (Vin)
- Monter au Montoulon (vue sur Privas et ses environs)
- Baignade en rivière : La Neuve

Vos indispensables.

*Liste non exhaustive

- Casque vélo (pour des raisons liées à la crise sanitaire)
- Chaussures confortables pour de petites randonnées
- Glacière avec pains de glace
- Gourdes et bouteilles d'eau
- Kit anti-canicule : brumisateur, chapeau et crème solaire
- Maillots de bain réglementaires pour la piscine
- Poussette et porte bébé
- Serviettes de toilette et serviettes pour la piscine

#merveillesparlardeche @ardechetourisme

ardèche
TOURISME

Week-end en Ardèche

Prise en charge financière

L'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche prend en charge vos nuitées, vos repas, et les activités indiquées dans le programme.

A votre charge : vos frais personnels, les frais éventuels de taxi ou de tickets de métro/bus, nuitée, etc indépendant du programme...

Charte de confiance

En contrepartie de cette invitation et de cette prise en charge financière, l'ADT Ardèche vous remercie par avance de l'article sur votre blog ainsi que des quelques publications / story que vous ferez sur vos réseaux sociaux.

Contrairement à d'autres destinations, nous ne vous faisons pas signer de «contrat d'engagement», nous avons pour habitude de faire confiance sur le rendu que vous ferez. Nous n'avons jamais été déçus en fonctionnant ainsi.

Sachez que l'ADT Ardèche s'engage elle aussi à relayer vos articles, publications sur ses réseaux sociaux

Facebook : A la conquête de l'Ardèche (+ de 129 000 fans)
@ardechetourisme

Twitter : @ArdecheTourisme (+ de 4 400 abonnés)

Instagram : @ardechetourisme (+ de 21 000 abonnés)

Répertoire

Candice Genard - ADT Ardèche - Tél : 06 *****

L*** - Tél : 06 ***** M*** - Tél : 06 *****

N*** - Camping - Tél : 04 *****

M*** - Office de Tourisme - Tél : 06 *****

#emerveillesparlardeche @ardechetourisme

ardèche
TOURISME

TABLE DES ANNEXES

Annexe A – Base de données Cyclo’Couette	172
Annexe B – Entretien N°1	173
Annexe C – Entretien N°2	190
Annexe D – Entretien N°3.....	208
Annexe E – Entretien N°4	236
Annexe F – Entretien N°5	260
Annexe G – Entretiens croisés.....	273
Annexe H – Analyse comparative de la base de données blogueurs de l’ADT	290
Annexe I – Programme Cyclo’Couette (3 pages).....	292

TABLE DES FIGURES

Figure 1 Méthodologie du travail de recherche.....	9
Figure 2 Les réseaux sociaux modernes	15
Figure 3 Frise chronologique des réseaux sociaux modernes les plus connus.....	17
Figure 4 La phase de stratégie en marketing traditionnel	19
Figure 5 Les enjeux du marketing mix	20
Figure 6 La pyramide de MASLOW	20
Figure 7 Les fondements du marketing 2.0	21
Figure 8 Les différents types d'influenceurs	29
Figure 9 Définition du mot voyageur selon la Direction Générale des Entreprises	33
Figure 10 Réseaux sociaux préférés : community managers VS influenceurs	37
Figure 11 Les dépenses moyennes selon les types d'hébergements choisis	47
Figure 12 Schéma du développement durable du tourisme	49
Figure 13 Découpage du département de l'Ardèche et photos de ses paysages.....	62
Figure 14 L'écosystème digital de l'ADT	63
Figure 15 L'évolution de l'audience du site Internet de l'ADT	65
Figure 16 Évolution du nombre d'abonnés Instagram entre 2015 et 2020	67
Figure 17 La répartition des hébergements en fonction de leur concordance aux critères .	74
Figure 18 Statistiques et bilan de l'offre vélo	75
Figure 19 Descriptif hébergeur Cyclo'Couette	76
Figure 20 Logo de Cyclo'Couette	77
Figure 21 La page Cyclo'Couette	78
Figure 22 Moyenne d'âge des créateurs français sur chaque plateforme	81
Figure 23 La communication de la marque via le modèle d'un influenceur digital	83
Figure 24 La courbe de diffusion de l'innovation du point de vue des influenceurs	84
Figure 25 Les plateformes concernées par les demandes de partenariats	92
Figure 26 Évolution du mot blog sur Google Trend de 2004 à 2021	93
Figure 27 Les différentes étapes d'un entretien semi-directif	98
Figure 28 Évolution du nombre d'abonnés entre 2016/2017 et 2021 sur 100 blogueurs..	132
Figure 29 Évolution du nombre d'abonnés entre 2016 et 2021 7 mid-tiers influenceurs .	132
Figure 30 Programme Cyclo'Couette.....	147

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 Il existe trois types de pratiquants au cyclotourisme :	45
Tableau 2 Récapitulatif des entretiens semi-directifs réalisés	101
Tableau 3 La vision du nano-influenceur	106
Tableau 4 La vision du micro-influenceur	107
Tableau 5 La vision du mid-tier influenceur	108
Tableau 6 La vision des Instagrameurs	109
Tableau 7 Vivre de sa passion	110
Tableau 8 La vision du blogueur	111
Tableau 9 La vision des Instagrameurs	112
Tableau 10 Faire appel à des créateurs de contenu	113
Tableau 11 Journaliste VS blogueur un métier similaire	115
Tableau 12 De la concurrence ?	116
Tableau 13 La communication durable VS l'effet de mode des influenceurs.....	116
Tableau 14 La presse VS la communication via les influenceurs	117
Tableau 15 La communication traditionnelle.....	117
Tableau 16 La vision du blog	119
Tableau 17 Facebook.....	120
Tableau 18 Instagram	121
Tableau 19 TikTok	121
Tableau 20 La presse	122
Tableau 21 Comparer le nombre de « j'aime » sur les cinq dernières publications de nanos et micro-influenceurs pris au hasard.....	137
Tableau 22 Résultats des posts sur les réseaux sociaux du blogueur	151
Tableau 23 Résultat des repartages effectués par l'ADT sur ses propres réseaux sociaux	152
Tableau 24 Engagement des publications du blogueur sur Facebook.....	154
Tableau 25 Engagement des publications du blogueur sur Twitter.....	154
Tableau 26 Engagement des publications du blogueur sur Instagram	154
Tableau 27 Engagement des publications du blogueur sur Facebook.....	155
Tableau 28 Engagement des publications du blogueur sur Twitter.....	155
Tableau 29 Engagement des publications du blogueur sur Instagram	155
Tableau 30 Cheminement de la recherche.....	164

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	7
PARTIE I. LE LIEN ENTRE LE MONDE DE L'INFLUENCE ET LE CYCLOTOURISME.....	10
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	11
CHAPITRE 1. LE LIEN ENTRE RÉSEAUX SOCIAUX ET MARKETING D'INFLUENCE	12
1. L'HISTOIRE DES RÉSEAUX SOCIAUX	12
1.1 <i>Des prémices des réseaux sociaux à la révolution du World Wide Web</i>	12
1.2 <i>Les réseaux sociaux modernes : définition, chronologie, et évolution</i>	15
2. LE MARKETING D'INFLUENCE ET SON UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	19
2.1 <i>Du marketing traditionnel au marketing 2.0</i>	19
2.2 <i>Le marketing d'influence</i>	22
3. LES LEADERS D'OPINION ET LEUR INFLUENCE.....	24
3.1 <i>Les prémices des leaders d'opinion</i>	24
3.2 <i>Les influenceurs avant l'explosion des réseaux sociaux modernes</i>	26
3.3 <i>Les leaders d'opinion 2.0 : la nouvelle influence</i>	27
3.3.1 La naissance du marketing d'influence via les influenceurs.....	27
3.3.2 Les différents types d'influenceurs.....	29
3.3.3 L'influence au travers des communautés Internet	31
CHAPITRE 2. L'INDUSTRIE DU TOURISME ET LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	32
1. L'HISTOIRE DU TOURISME : DU DÉBUT À NOS JOURS	32
1.1 <i>Les prémices du tourisme</i>	32
1.2 <i>Le tourisme contemporain</i>	33
2. LA COMMUNICATION TOURISTIQUE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX	35
2.1 <i>De la communication traditionnelle à la communication 2.0</i>	35
2.2 <i>Usages et pratiques des réseaux sociaux</i>	37
2.2.1 Les professionnels et influenceurs.....	37
2.2.2 Les utilisateurs non-professionnels	38
3. PARTENARIAT ENTRE CRÉATEURS DE CONTENU ET DESTINATIONS TOURISTIQUES.....	40
CHAPITRE 3. L'ESSOR DU CYCLOTOURISME.....	43
1. LES RUDIMENTS DU CYCLOTOURISME.....	43
1.1 <i>Histoire et définition du cyclotourisme</i>	43
1.2 <i>Le cyclotourisme d'aujourd'hui</i>	45
1.2.1 Les clientèles cyclotouristiques	45
1.2.2 L'impact économique du cyclotourisme.....	46

2.	LE LIEN ENTRE TOURISME DURABLE ET CYCLOTOURISME.....	48
2.1	<i>Les fondements du développement durable appliqués au tourisme</i>	48
2.2	<i>Le cyclotourisme et son impact sur l'environnement</i>	50
3.	CYCLOTOURISME ET SÉDUCTION.....	51
3.1	<i>Une hausse de la pratique du cyclotourisme</i>	51
3.2	<i>Cyclotourisme et influence : une pratique naissante</i>	52
	CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	53
	PARTIE II. PROMOUVOIR UNE PRESTATION TOURISTIQUE VIA UN NANO-INFLUENCEUR : LE CAS DE CYCLO'COUETTE	55
	INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	56
	CHAPITRE 1. L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'ARDÈCHE (ADT).....	57
1.	PRÉSENTATION D'ARDÈCHE TOURISME.....	57
1.1	<i>L'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche</i>	58
1.1.1	Le Pôle Communication et le Pôle Développement	58
1.1.2	Le tourisme en Ardèche	59
1.1.3	La filière de l'Ardèche à vélo	61
1.2	<i>L'écosystème digital de l'ADT</i>	63
1.2.1	La stratégie digitale de l'ADT	64
1.2.2	Le site internet : Ardèche-Guide	65
1.2.3	Utilisation des réseaux sociaux	66
1.2.2	Appel à des créateurs de contenu	69
2.	LES DIFFÉRENTES PHASES DE MA MISSION DE RÉFÉRENCIEMENT VÉLO	72
2.1	<i>Phase 1 : Qualification de l'offre et recherche de prestataires</i>	73
2.2	<i>Phase 2 : Go ou No Go ?</i>	75
2.3	<i>Phase 3 : Mise en forme du projet (nom, identité visuelle)</i>	77
	CHAPITRE 2. UTILISATION D'UN NANO-INFLUENCEUR POUR PROMOUVOIR UNE PRESTATION CYCLOTOURISTIQUE.....	79
1.	LE VÉRITABLE IMPACT DE L'INFLUENCE DES CRÉATEURS DE CONTENU	79
1.1	<i>Les règles de base et crédibilité du créateur de contenu</i>	79
1.2	<i>Un amplificateur de visibilité</i>	82
1.3	<i>Le cyclotourisme dans le monde de l'influence</i>	85
2.	UN NANO-INFLUENCEUR A UN MEILLEUR RETOUR SUR INVESTISSEMENT PAR RAPPORT À UN AUTRE TYPE D'INFLUENCEUR.....	87
2.2	<i>La mesure du retour sur investissement (ROI)</i>	87
2.2	<i>Une communication peu coûteuse</i>	89
3.	UN IMPACT EN VISIBILITÉ À COURTE DURÉE.....	91
3.1	<i>L'ère du zapping et des formats courts</i>	91
3.2	<i>Le blog, un avenir pas si incertain que ça</i>	92

CHAPITRE 3. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE.....	95
1. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE	95
1.1 <i>Recherches préliminaires et rappel de la démarche méthodologique</i>	95
1.2 <i>Proposition d'une méthodologie pour l'étude exploratoire</i>	96
2. ANALYSE COMPARATIVE	97
3. ÉCHANGE AVEC DES PROFESSIONNELS ET CRÉATEURS DE CONTENU GRÂCE À L'ENQUÊTE	
QUANTITATIVE	98
3.1 <i>Méthodologie de l'enquête qualitative et déroulement des entretiens</i>	98
3.2 <i>Définition de l'échantillon des personnes interrogées</i>	100
CONCLUSION DE LA PARTIE 2.....	102
PARTIE III. RÉSULTATS, ANALYSE ET APPLICATION À NOTRE TERRAIN D'ÉTUDE.....	103
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3	104
CHAPITRE 1. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS	105
1. ÊTRE UN CRÉATEUR DE CONTENU, QU'EST-CE-QUE C'EST ?	105
1.1 <i>La subtilité entre blogueur, Instagrameur et influenceur</i>	105
1.1.1 Les blogueurs	105
1.1.2 Les Instagrameurs	109
1.2 <i>La professionnalisation du phénomène</i>	110
1.2.1 Un objectif à atteindre, mais pas pour tout le monde.....	110
1.3.2 La vision des professionnels du tourisme	111
2. UN EFFET DE MODE QUI PEINE À GAGNER LA CONFIANCE DES INSTITUTIONS DU TOURISME	113
2.1 <i>La réticence à faire appel aux services d'un créateur de contenu</i>	113
2.2 <i>Le parallèle avec le journalisme et la presse</i>	114
2.2.1 Une affaire de concurrence.....	114
2.2.2 La communication traditionnelle occupe une place primordiale	116
2.3 <i>L'aspect générationnel du phénomène d'influenceur et des réseaux sociaux (génération X, Y, Z)</i> 118	
2.3.1 Le blog	118
2.3.1 Les réseaux sociaux.....	120
2.3.3 La presse.....	122
CHAPITRE 2. ÉLÉMENTS DE RÉPONSES AUX HYPOTHÈSES : QUEL CRÉATEUR CIBLER POUR	
UNE PRESTATION CYCLOTOURISTIQUE ?	123
1. LES AVANTAGES D'UN NANO-INFLUENCEUR	123
1.1 <i>La véritable portée de son influence</i>	123
1.1.1 La prise de conscience.....	124
1.1.2 La difficulté à trouver la perle rare	126
1.2 <i>Lorsque l'argent vient entacher la passion</i>	127
1.2.1 De passion à professionnalisation.....	127
1.2.2 La vision des petits créateurs de contenu.....	128
1.3 <i>La difficulté de calculer un ROI</i>	129

2.	QUEL SUPPORT POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ ?	130
2.1	<i>Le blog, un effet de mode qui s'estompe ?</i>	130
2.1.1	L'arrêt de nombreux blogueurs	131
2.1.2	Le blog toujours une valeur sûre et qualitative	133
2.2	<i>La suprématie d'Instagram et des formats courts</i>	136
2.2.1	Générateur de communauté	136
2.2.2	Face à un challenger de taille	138
3.	LE BON CRÉATEUR DE CONTENU POUR CIBLER LA CLIENTÈLE CYCLOTOURISTIQUE ADÉQUATE	139
3.1	<i>Peu d'exemples de partenariat de vélo en vacances</i>	139
3.2	<i>Répondre aux besoins de la clientèle</i>	140
CHAPITRE 3. RÉALISATION DE LA MISSION EN FONCTION DE LA RÉPONSE AUX HYPOTHÈSES.		142
1.	LE CHOIX D'UN CRÉATEUR DE CONTENU : LE NANO-INFLUENCEUR	142
1.1	<i>Blogueur et nano-influenceur</i>	143
1.1.1	Les critères optimaux	143
1.1.2	La phase de recherche	144
1.2	<i>Le choix d'un hébergement et d'un programme adapté</i>	145
1.2.1	Le choix d'un hébergement	145
1.2.2	Élaboration du programme	146
2.	LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT ET SUR LA VISIBILITÉ	148
2.1	<i>L'investissement effectué lors de ce partenariat</i>	148
2.2	<i>Le retour sur la visibilité générée</i>	149
2.2.1	Article de blog	149
2.2.2	Réseaux sociaux	150
2.3	<i>Le calcul du retour sur investissement via les KPI</i>	153
3.	LES LIMITES RENCONTRÉES LORS DE CETTE MISSION	156
3.1	<i>Avant : la phase de recherche</i>	156
3.1.1	La recherche du créateur de contenu	156
3.1.2	La recherche de l'hébergement	157
3.1.3	L'élaboration programme	158
3.2	<i>Pendant : le manque d'instantanéité</i>	159
CONCLUSION DE LA PARTIE 3		160
CONCLUSION GÉNÉRALE		162
BIBLIOGRAPHIE		167
ANNEXES		171
ANNEXE A – BASE DE DONNÉES CYCLO'COUETTE		172
ANNEXE B – ENTRETIEN N°1		173
ANNEXE C – ENTRETIEN N°2		190
ANNEXE D – ENTRETIEN N°3		208

ANNEXE E – ENTRETIEN N°4	236
ANNEXE F – ENTRETIEN N°5.....	260
ANNEXE G – ENTRETIENS CROISÉS.....	273
ANNEXE H – ANALYSE COMPARATIVE DE LA BASE DE DONNÉES BLOGUEURS DE L’ADT	290
ANNEXE I – PROGRAMME CYCLO’COUETTE (3 PAGES)	292
TABLE DES ANNEXES	295
TABLE DES FIGURES	296
TABLE DES TABLEAUX	297
TABLE DES MATIÈRES.....	298
RÉSUMÉ.....	303

Réseaux sociaux et influence : promouvoir une prestation cyclotouristique via la sollicitation d'un nano-influenceur

RÉSUMÉ

L'apparition d'Internet et du web 2.0 a profondément changé notre rapport au monde, et la création de plateformes communautaires, telles que les réseaux sociaux, a encore davantage bouleversé nos habitudes de communication. Les stratégies marketing qui émanent de ce phénomène ont donné lieu à l'intégration du marketing d'influence dans les plans de communication de nombreuses entreprises. Cette toute nouvelle manière de communiquer via la sollicitation de créateurs de contenu, dit influenceurs digitaux, a pour objectif d'utiliser l'influence qu'ils ont sur leur communauté pour promouvoir un produit ou un service. Ce mémoire de recherche a pour but de réfléchir à l'apport en visibilité engendré par la sollicitation d'un nano-influenceur sur une prestation cyclotouriste, puis, de se questionner sur les bénéfices générés par un tel partenariat.

Mots clés : réseaux sociaux, marketing d'influence, communication numérique, cyclotourisme.

Social networks and Influence: promote a cycle tourism service through the solicitation of a nano-influencer

ABSTRACT

The appearance of the Internet and web 2.0 have profoundly changed our relationship with the world, and the creation of community platforms such as social networks, have further disrupted our communication habits. The marketing strategies that emanated from this phenomenon have resulted in the integration of influencer marketing into the communication plans of many companies. This new way of communicating through the solicitation of content creators, known as digital influencers, aims to use the influence they have on their respective communities to promote a product or service. This research paper aims to reflect on the visibility contribution generated by the solicitation of a nano-influencer for a cycle touring service. Furthermore, it will evaluate the benefits generated by such a partnership.

Keywords: social networks, influence marketing, digital communication, cycle tourism.