

Le potentiel des micro-influenceurs

Face au marché juteux des blogueurs et des instagrammeurs, les acteurs touristiques ne devraient pas négliger la force de frappe des micro-influenceurs, estiment deux expertes.

LÆTITIA GRANDJEAN BONGARD

Rachel pose, coquette, avec un copieux petit-déjeuner sur le bord de la fenêtre ouverte qui offre une vue plongeante sur le jet d'eau de Genève. Thuc n'en revient pas de surplomber la neige de nuage au Moléson alors qu'Hélène rêve face aux montagnes dans une bulle-balançoire au W Verbier. Après avoir séduit le monde de la mode, du luxe et des marques, les influenceurs (blogueurs, instagrammeurs, youtubeurs) sont devenus, depuis deux ou trois ans, des partenaires clés des destinations touristiques. Il suffit d'observer le succès croissant du Salon des blogueurs de voyage qui s'est déroulé la semaine dernière en Aveyron, en France. Depuis sa création en 2014, ce rendez-vous francophone est passé de 75 blogueurs et 35 destinations à 250



Les influenceurs en action: l'Australienne Thuc Do au Moléson (en bas, à g.) et des blogueurs à Genève.



images Genève Tourisme (2), screenshot

blogueurs et 130 destinations, parmi lesquels quelques acteurs romands comme la Région Dents du Midi ou encore l'Office du tourisme du canton de Vaud. Les prestataires touristiques perçoivent ces nouveaux acteurs comme

des compléments aux accueils média classiques. Genève Tourisme a par exemple accueilli près de 80 influenceurs en 2017. Fribourg région en a reçu une quinzaine, tout comme l'Hôtel W Verbier.

son sens. Par micro-influenceurs, on entend une communauté entre 5000 et 100 000 abonnés, en opposition aux macro-influenceurs qui dépassent les 500 000 abonnés.

Un avis que partage Claire-Lise Rimaz, responsable communication du bureau Suisse Tourisme à Paris, intervenante lors de la Journée des vacances à Interlaken: «Plus la communauté est grande, plus il est difficile de créer un taux d'adhésion.» La qualité du contenu serait souvent supérieure, ou du moins, davantage en phase avec le message que souhaite faire passer la destination. Selon une étude d'Experticity, les micro-influenceurs généreraient 22 fois plus de conversations.

«Tout dépend des objectifs, nuance Claudia Benassi. Il y a une grosse différence entre la recherche de visibilité et d'influence. Un influenceur avec une communauté vibrante, réactive, engagée aura selon moi plus d'impact qu'un grand nombre de likes.» Cette communauté n'est rien d'autre

qu'un segment-cible qui doit coller avec le positionnement de la destination. Issus de domaines très divers, ces influenceurs ne sont pas nécessairement des blogueurs de voyage. Il peut s'agir de passionnés de photographie, de sport, de trail, de randonnées en montagne, de cuisine, de lifestyle... «Procéder par thématique est un bon moyen de trouver des influenceurs qui peuvent s'adresser à une niche», relève Claudia Benassi.

Dans les destinations romandes interrogées, on semble avoir compris le potentiel de ces petits influenceurs. A Verbier, on dit se méfier des gros comptes. «Nous préférons travailler par exemple avec des influenceurs spécialisés dans la montagne, avec une plus petite communauté, mais une meilleure qualité de contenu», partage Pierre-André Gremaud, directeur de Verbier Promotion SA. Verbier mise aussi sur des ambassadeurs, par exemple des personnes établies à Verbier qui servent de relais sur les

Conseils pour tirer le meilleur parti des influenceurs

Pour travailler efficacement avec les influenceurs, Claire-Lise Rimaz et Claudia Benassi recommandent de:

- ▶ mener une réflexion stratégique: quelle cible vise-t-on? comment veut-on la toucher?
- ▶ analyser l'influenceur et l'adhésion de sa communauté; audience vs. interaction
- ▶ fixer le cadre de l'opération (d'autant plus important si elle est rémunérée) et les objectifs de la collaboration
- ▶ convenir du programme du voyage en amont
- ▶ sur place, faire confiance à l'influenceur
- ▶ regrouper les participants selon leurs affinités en cas d'un accueil de groupe
- ▶ soigner la connexion wifi lb

réseaux sociaux, à l'image du professeur de ski chinois Long Long Li, désormais employé de l'OT.

Fribourg Région a également réalisé «un joli coup marketing» avec une microblogueuse australienne, qui avait passé une année d'étude à Fribourg et qui a spontanément proposé ses services. «L'Australie n'est pas un marché prioritaire, mais Thuc est photographe et bénéficiait d'une communauté intéressante en Suisse et en Europe», relate Christophe Renevey, directeur marketing. Même s'il est difficile de quantifier le retour sur investissement (elle a été dédommée par la suite, ndlr), sa vidéo nous a permis de montrer la région d'un œil différent.» Cette liberté du ton fait tout l'intérêt d'une collaboration avec les influenceurs. «Il arrive qu'ils nous inspirent sur une autre façon de communiquer au sujet de l'hôtel», observe Stéphanie Oliver, directrice marketing du W Verbier.

Un travail de sélection et de cadrage de mission en amont sont essentiels pour tirer un maximum profit de cette collaboration. Observer comment les influenceurs interagissent avec leur communauté, se méfier par exemple d'un nombre exagéré de selfies où la destination ne sert que de décor ou des liens étroits avec des marques. Les destinations font également souvent appel à des agences spécialisées afin de les accompagner dans cette étape fastidieuse de la vérification des profils.

La rémunération des influenceurs est une pratique qui se généralise

Faut-il rémunérer ou non les influenceurs? Les destinations romandes que nous avons sondées affirment renoncer «en principe» à payer ces partenariats et opter pour des contre-prestations, à savoir le séjour et un accueil personnalisé. Fribourg Région indique avoir rémunéré jusqu'à 1500 francs, et dans ce cas de figure, avoir défini en amont les attentes en termes de production. La destination souhaite s'intéresser cette année aussi aux macro-influenceurs. «Certains demandent jusqu'à 20 000 francs, mais nous n'irons pas jusque là», prévient Christophe Renevey.

Toutefois, la tendance à exiger une rémunération se généralise, frôlant parfois «des sommes astronomiques», nous confie-t-on. «Aux USA, le marché est plus

mature, la pratique se professionnalise, ce qui est moins le cas en Europe. Mais il est vrai que nous recevons de plus en plus de demandes», observe Lucie Gerber, chargée de presse de Genève Tourisme.

«Ne pas vouloir payer un influenceur devient de plus en plus difficile», prévient Claire-Lise Rimaz. Selon elle, le tourisme doit peu à peu changer d'état d'esprit. L'agence française Influence4you conseille les tarifs suivants par post pour un influenceur avec 50 000 abonnés: 250 à 750 € sur Instagram; 200 à 500 € sur Facebook; 180 à 400 € sur Twitter. Le tarif moyen pour 10 000 vues sur Youtube varie entre 500 et 1000 €, et entre 400 et 800 € sur Snapchat ou pour une Instastory. lb

Le succès peut parfois entraîner des déviations

«Le phénomène explose, et plus il se développe, plus on perd en spontanéité, en authenticité et donc en impact», relève Claudia Benassi, consultante-formatrice en stratégie digitale, à la tête de La digital-room.com. Face à ce marché juteux, la tâche pour déceler les bons influenceurs pour son hôtel ou sa destination devient de plus en plus corsée. Certains influenceurs ont vite compris leur valeur, pouvant induire des déviations, à savoir l'achat de likes, d'une communauté, de commentaires. Mais aussi une approche dénaturée, par exemple lors de gros contrats rémunérés où le contenu est de plus en plus télévisé. «C'est le plus gros risque actuellement. Que les abus finissent par tuer le phénomène de base», prévient la spécialiste. Selon elle, l'intérêt porté aux micro-influenceurs prend dès lors tout

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur htr.ch/actu

MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM

milestone

Appel aux candidatures pour le prix du tourisme suisse «Milestone», avec un changement dans les catégories

Le lancement du Prix du tourisme suisse Milestone 2018 s'accompagne d'une série de nouveautés. Outre une nouvelle responsable de gestion du projet en la personne d'Anja Peverelli, le concours revoit ses catégories. Le Prix du développement durable décerné jusqu'ici est supprimé. Le thème n'est pas abandonné pour autant, mais devient un critère d'évaluation de premier choix dans la catégorie «Innovation». Les deux autres catégories «Relève» et «Œuvre d'une vie» sont maintenues comme jusqu'alors. A ces

distinctions s'ajoute un prix spécial, le «Milestone Première». Le jury choisira au sein des candidatures un projet qui s'illustre par une approche originale ou audacieuse et présentant un fort potentiel de développement. Organisé pour la 19e fois, le prix Milestone est doté d'une enveloppe de 32 500 francs. Les candidatures peuvent être déposées jusqu'au 31 août 2018. Les vainqueurs seront récompensés le 13 novembre 2018, à Berne. lb

htr-milestone.ch



international

Le groupe Accor rachète les hôtels Mövenpick

Accor Hotels a acquis Mövenpick Hotels & Resorts pour 560 millions de francs. «Avec l'acquisition de Mövenpick nous consolidons notre leadership sur le marché européen et accélérerons encore notre développement sur les marchés émergents, notamment au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie-Pacifique», déclare Sébastien Bazin, PDG de AccorHotels. Mövenpick, qui compte 84 hôtels dans 27 pays (dont le Mövenpick Hotel de Lausanne), y voit un moyen de pérenniser son histoire et de renforcer sa croissance.



suisse

Pari réussi pour le premier hiver du Magic Pass

Introduit cet hiver, le Magic Pass a comptabilisé 2,8 millions de journées skiées dans les 25 stations romandes concernées (ici Moléson) durant la saison 2017/2018, soit une augmentation de 48%. En termes de chiffre d'affaires global, on relève une progression de 29%, avec un montant total de 81 millions de francs, dont 29 millions générés par Magic Pass. Quant au nouvel abonnement Magic Pass, lancé en mars et valable dès le mois de mai, il semble trouver son public. En un mois, 91 000 forfaits ont été vendus.



vaud

Les méthodes du groupe Boas décriées

Douze employés du centre thermal d'Yverdon, repris par le groupe Boas depuis fin 2015, font part de conditions de travail insoutenables, a révélé «24 heures». Ils dénoncent des pressions, du mobbing, des licenciements injustifiés, des cahiers des charges impossibles à tenir. Bernard Russi, PDG de Boas, n'a pas souhaité commenter ces accusations. Son porte-parole reconnaît un nouveau mode de fonctionnement. Il met en avant les ambitions du groupe et la volonté de redresser un établissement déficitaire. lb