



Saison 02 Episode 03

Bonjour et bienvenue dans les Ateliers d'IFTM.

Au sommaire de ce nouvel épisode, réseaux sociaux et tourisme, les tendances 2022.

Nouveaux usages, forces en présence, rôles des influenceurs, quelles sont cette année les évolutions marquantes du social média et comment les acteurs du tourisme doivent-ils les intégrer à leur stratégie marketing digital ?

Toutes les réponses en compagnie de François-Xavier Izenic et de ses invités.

- Bonjour à tous et bienvenue sur les ateliers d'IFTM.

Nous poursuivons donc notre cycle d'émissions sur le tourisme.

Vous pouvez, je le rappelle, nous retrouver sur la Web TV du site internet de l'IFTM et sur les réseaux sociaux.

Alors justement, les réseaux sociaux, on va en parler aujourd'hui.

On va parler de leurs évolutions, essayer de savoir comment les acteurs du tourisme peuvent en cette phase de reprise, les utiliser plus efficacement.

Pour en discuter avec nous, j'ai le plaisir d'accueillir Anaëlle Doutreleau, Responsable Social Média chez Interface Tourism. Bonjour Anaëlle.

- Bonjour.

- À vos côtés, on accueille également Stanislas Lucien, Directeur Associé de Travel Insight.

Bonjour Stanislas.

- Bonjour.

- Et puis enfin, on a le plaisir aussi d'accueillir Nicolas de Dianous, Directeur Associé de We Like Travel.

Bonjour Nicolas.

- Bonjour François-Xavier.

- Alors, je le disais, dans le monde des réseaux sociaux, tout va très vite, les changements sont rapides.

On va s'interroger d'abord sur les nouveaux usages du social média, c'est notre première rubrique, La Phrase du Jour.

"La nouvelle ère du social commerce est lancée", c'est ce qu'à déclaré en avril dernier Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD, la Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance.

On va revenir, bien sûr, sur cette phrase, mais avant tout, Anaëlle Doutreleau, j'aimerais qu'on s'arrête sur la formidable progression des réseaux sociaux pendant le Covid.

Plus de 500 millions de personnes supplémentaires les ont rejoints en quelques mois.

Et pour cause, quand on était confiné, finalement, le moyen de rester en contact avec ses amis, ses collègues, c'était évidemment les réseaux sociaux.

- C'est vrai, les réseaux sociaux n'ont jamais aussi bien porté leur nom que pendant la pandémie.

Ils ont permis, tout d'abord, de maintenir le lien entre les utilisateurs.

Et aussi entre les marques et leurs clients.

Il est vrai qu'il était important de conserver un lien entre les voyageurs français et les destinations, les acteurs du tourisme, malgré la fermeture des frontières.

On a pu voir du coup que les personnes passaient plus de temps sur les réseaux sociaux, ils s'inscrivaient sur différents comptes également, donc on a pu voir que les plateformes ont pris le parti de développer de nouveaux formats, notamment on a vu l'essor de la vidéo, d'autant plus, pendant le confinement, on a vu l'essor des lives également, qui ont surperformé pendant cette période-là.

Et également l'essor de TikTok.

Donc c'est vrai que les marques ont dû se réinventer, oser de nouveaux formats, de nouvelles tendances pour réussir à conserver ce lien et à continuer d'inspirer.

Les réseaux sociaux ont, eux aussi, permis pendant la pandémie d'informer et de rassurer les utilisateurs et notamment grâce aux outils de messagerie instantanée notamment Messenger pour Facebook.

Et dans un second temps, comme je disais, de continuer à inspirer, je pense notamment à l'Office de Tourisme de Singapour qui a pris le parti de lancer, pendant la pandémie un #HashtagChallenge sur TikTok, à savoir que c'était la première distanciation à faire ça sur le marché européen.

Et ce challenge lui a permis de toujours mettre en avant la destination malgré la fermeture des frontières, avec une belle opération de visibilité, engageante et impactante, qui a aussi été incarnée par des influenceurs tels que le chef Juan Arbealez pour vraiment faire un focus sur la gastronomie et la culture, malgré la fermeture des frontières des destinations.

- On parle de nouveaux usages, Nicolas De Dianous, le e-commerce a été le grand gagnant du Covid et toutes générations confondues d'ailleurs, il est en train d'arriver, évidemment, ce e-commerce sur les réseaux sociaux.

On revient d'ailleurs juste à notre phrase du jour, sur l'avènement du Social Commerce comme on dit, les réseaux sociaux, Nicolas, ne servent plus seulement à inspirer, à faire de la pub, à échanger avec sa ou ses communautés, mais désormais, ça c'est vraiment une tendance, on peut vraiment acheter sur les réseaux sociaux ?

- Et vendre.

- Et vendre.

- Oui.

C'est tout à fait exact.

C'est vrai que l'on a toujours eu trois piliers sur les réseaux sociaux depuis le début. Deux qui sont assez naturels et qui ont été développés, et qui sont toujours développés par toutes les marques et les destinations qui communiquent sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire, la notoriété, la recherche de notoriété, de visibilité, de découvrabilité aussi grâce aux réseaux, et la recherche de l'engagement.

C'est-à-dire qu'on cherche à obtenir des interactions de ses communautés, à créer une adhésion, faire corps aussi, avec ses clients, ses futurs clients, ses anciens clients et à convaincre aussi sur peut-être des a priori de certaines destinations notamment en période compliquée comme le Covid.

- Le troisième pilier, c'est la conversion, c'est-à-dire que les réseaux sociaux aujourd'hui servent effectivement à vendre.

On ne vend plus grâce aux réseaux sociaux, on vend sur les réseaux sociaux.

Ça, c'est une vraie différence, c'est-à-dire que les plateformes se sont modernisées, effectivement, pendant la pandémie et permettent vraiment aujourd'hui de faire démarrer le parcours client non pas uniquement sur les moteurs de recherche, mais directement sur les réseaux sociaux.

C'est-à-dire que la recherche d'inspiration se poursuit aussi sur une recherche de conversion et donc, on doit proposer sur les réseaux sociaux, qu'on soit une destination, un tour-operator, une agence de voyages, un produit.

Evidemment, plus le panier moyen est élevé, plus la transaction va se terminer probablement par téléphone ou sur un site internet.

Mais, sur des produits peu chers, comme des visites guidées, comme des prestations inférieures à 100 euros, 200 euros, des nuits d'hôtel, nous on remplit des hôtels, on remplit des avions aussi grâce aux réseaux sociaux directement.

Il n'y a plus aucune barrière là-dessus, d'ailleurs il y a une étude Accenture mondiale qui montre que 64 % des gens en 2021, des utilisateurs des réseaux sociaux, ont fait un achat en social commerce donc en 2021.

En France, c'est un petit peu moins, je pense que le chiffre est un peu plus exact, on est à 32 % de Français qui ont acheté directement sur une plateforme social média, c'est quand même un tiers des utilisateurs des réseaux.

Majoritairement, des vêtements, de la high-tech ou de la déco mais on sent bien que le travel arrive en force sur ce social commerce.

- Ça, c'est un phénomène intéressant, on y reviendra évidemment.

Stanislas Lucien, quand on parle des réseaux sociaux et de leurs usages, on évoque forcément les influenceurs, qui en sont des personnages incontournables.

Est-ce que leur rôle a évolué ces deux dernières années ?

- Il a beaucoup évolué, on l'a vu aussi notamment avec des messages du gouvernement qui étaient portés par pas mal d'influenceurs.

Il y a eu notamment, même, deux grands influenceurs qui ont participé à la création d'un challenge sur lequel ils devaient produire une vidéo, pour rappeler les gestes barrière, etc.

En soi, aujourd'hui, les réseaux sociaux, ils ont beaucoup évolué aussi avec les communications que l'on avait par le passé autour de la durabilité, autour du fait de prendre soin de soi, de faire attention dans le monde dans lequel on vit aujourd'hui, et on remarque aujourd'hui qu'il y a beaucoup plus d'influenceurs qui prennent attention à distribuer les bons messages, pour qu'on puisse prendre soin les uns des autres, faire un petit peu plus attention aussi à la qualité des produits qui sont proposés.

Nicolas le rappelait, les chiffres sont assez exorbitants en termes du développement des ventes qui sont réalisées aujourd'hui par les réseaux sociaux, on fait très attention à la qualité des produits.

Et surtout, cela amène sur des sujets aujourd'hui tels que l'ARPP, qui est l'Agence de Régulation des Agences Publicitaires et qui emmène, tout doucement, vers des chartes d'éthique, vers des chartes d'influence etc, pour mieux maîtriser la manière par laquelle les marques et les influenceurs communiquent entre eux.

Et tout cela, on le voit, la profession se développe, le nombre d'influenceurs également mais aussi la manière par laquelle ils communiquent et la manière par laquelle ils interagissent avec leur communauté.

Ce qui fait qu'aujourd'hui les influenceurs ont aussi un rôle à jouer sur le fait de distribuer les bons messages aux bonnes personnes et on est plus seulement, aujourd'hui, dans le cas où des personnes vont communiquer uniquement de voyages, mais vont aussi prendre part, à communiquer les bons messages autour de l'environnement, du respect des lieux qu'ils visitent et tout simplement aussi, en rapport avec les tendances touristiques que l'on a aujourd'hui tel que le slow-tourisme, donc profiter un petit peu plus, sur place, de consommer local, de partir à la découverte de la population vivant sur place et essayer d'avoir un tourisme qui soit un petit peu plus raisonné et surtout, de découvrir les richesses territoriales de la France.

- Donc des réseaux sociaux qui sont en plein boom avec le covid, on l'a vu, des réseaux sociaux sur lesquels maintenant on vend. On vend, on achète. Et puis des influenceurs dont le rôle est en train d'évoluer aussi ces derniers temps.

- Alors, quelles sont les forces en présence, quels sont les réseaux sociaux qui cartonnent, on va tout de suite ouvrir notre deuxième rubrique, Le Chiffre du Jour.

Un milliard d'utilisateurs chaque mois sur TikTok dans le monde, un milliard d'utilisateurs dont 15 millions de Français, Stanislas Lucien, c'est une incroyable progression pour ce réseau social, réseau social chinois, je le précise, on a l'habitude de dire que ce sont les ados sur TikTok, c'est encore le cas ?

C'est toujours le cas ?

- Ça reste une grande partie mais ça se développe.

On voit qu'il y a quand même eu une énorme évolution sur l'utilisation de TikTok par des personnes qui sont énormément Millennials, qui ont grandi avec les réseaux sociaux, qui naturellement se sont tournées vers cette plateforme.

Aujourd'hui, on constate qu'effectivement il y a un besoin d'humain sur les contenus qui sont distribués, on a un véritable besoin qu'il soit incarné.

TikTok répond parfaitement à cette problématique.

C'est-à-dire qu'on retrouve principalement des contenus où il y a des personnes qui se mettent en scène, où il y a des personnes qui montrent leur expérience qu'ils ont vécu sur place.

Principalement du contenu qui est amateur, pris sur le vif, on démocratise énormément la manière par laquelle on va produire des contenus.

Et plus globalement, on voit qu'il y a beaucoup de professionnels du tourisme qui se tournent vers ces plateformes de manière à pouvoir constituer un contenu qui soit adressé principalement à une communauté qui reste assez jeune, assez Millennials.

C'est évident que l'on ne va pas toucher une communauté senior, CSP+, ça a besoin encore de se développer sur ces sujets-là, mais il est évident que, pour des plateformes qui, du moins, des acteurs qui ont des besoins, de s'adresser à une communauté qui reste dans ces tendances-là, qui ont des besoins de renseignements, qui ont besoin de partager, de retrouver cette fibre assez humaine etc, ces contenus-là sont en parfaite adéquation.

Surtout sur des contenus ultra-viraux. TikTok est la plateforme où, aujourd'hui, une vidéo peut exploser littéralement en millions de vues comme avoir une vidéo d'une qualité supérieure et finalement, ne faire que mille, la plateforme a des algorithmes qui sont aujourd'hui encore en appréhension si je peux dire de chacun des utilisateurs et des agences de communication mais, c'est vrai qu'il y a un énorme potentiel pour toucher cette cible qui reste aujourd'hui assez jeune, en effet.

On démarre véritablement autour des 14 jusqu'à 20 ans, avec une énorme communauté très active dessus et ensuite, on est plutôt dans un cadre Millennials où, là effectivement, ils sont aussi très actifs, très regardants, et ils savent très exactement que voir, et la manière par laquelle TikTok peut leur adresser certaines vidéos.

- En tout cas, gros carton de TikTok.

Facebook et Instagram, Anaëlle, que peut-on dire dessus ?

Je cite volontairement les deux, parce que le deuxième appartient au premier.

On a l'impression, est-ce que c'est qu'une impression, que Facebook stagne un peu, qu'il suscite beaucoup de polémiques, que les autorités de régulation le surveillent de près, qu'en est-il exactement ?

- Alors il est vrai que le groupe Meta qui, du coup, regroupe Facebook et Instagram, a souvent subi quelques polémiques de part son monopole au niveau mondial et parfois son manque de transparence.

En revanche, Facebook et Instagram restent les réseaux les plus plébiscités par les marques, de par tous les outils publicitaires qu'ils proposent, les nouveaux formats extrêmement performants, c'est aussi notamment pour Instagram la plateforme la plus utilisée les influenceurs, et ce sont des réseaux qui proposent des formats publicitaires avec des coûts très faibles et des leviers extrêmement performants, notamment pour de la conversion comme le disait tout à l'heure Nicolas.

C'est vraiment l'occasion de pouvoir vendre en ligne.

Par exemple, Instagram est le réseau numéro un pour l'inspiration mais aussi pour la vente en ligne, avec notamment le développement d'Instagram Shopping, on peut vraiment intégrer des liens et vraiment générer des ventes sur la plateforme sans avoir à quitter l'application.

Donc c'est extrêmement important, pour les marques, d'être présentes là-dessus.

En revanche, ce qu'on remarque, c'est qu'elles sont conscientes de la concurrence qui est faite par Youtube, par TikTok, et d'autres plateformes.

Donc, on voit qu'Instagram et Facebook tendent à se réinventer, Facebook pousse énormément Facebook Watch qui, tend à concurrencer Youtube.

Et Instagram, vraiment, ne cesse de se remettre en question, elle se rêve maintenant, plateforme 100 % vidéos, dans l'esprit de TikTok pour réussir à conserver ses utilisateurs et à rester dans les tendances, donc c'est une problématique qui doit être surveillée par les marques et aussi par les influenceurs qui subissent parfois l'algorithme, donc il faut vraiment rester à l'affût des tendances, réussir à dompter un peu ces nouveaux codes et ces nouvelles pratiques à mettre en place sur ces plateformes-là, qui restent quand même les deux plateformes les plus importantes, notamment pour Facebook qui a une audience très mature, donc, dans le voyage, c'est quand même une cible assez privilégiée donc c'est important de les conserver dans la stratégie ou d'un acteur du tourisme.

- Donc, deux plateformes qui restent évidemment incontournables.

Nicolas de Dianous, il y a peut-être un réseau social dont on parle un peu moins, mais qui affiche quand même huit cent millions d'inscrits dans le monde, dont 23 millions en France, c'est évidemment LinkedIn.

Pour les acteurs du tourisme, il y a un intérêt à utiliser LinkedIn aujourd'hui ?

- Très nettement, c'est plus des deux tiers des actifs français qui sont inscrits sur LinkedIn, donc c'est un mastodonte désormais des réseaux sociaux, je pense que les chiffres qui vont actualiser bientôt vont atteindre le milliard d'utilisateurs à mon avis dans le monde.

LinkedIn est un poids-lourd aujourd'hui et fait partie du triptyque absolument incontournable pour une marque touristique.

Qu'on soit une agence de voyage de quartier ou qu'on soit un grand groupe, LinkedIn devient absolument indispensable pour se valoriser, pour valoriser ses réalisations, pour valoriser son équipe, pour valoriser ses partenaires.

Donc, on est vraiment dans un sujet « B to B ».

Un petit souci de recrutement actuellement dans le monde du tourisme.

Je pense que LinkedIn aide évidemment des marques à toucher des candidats, à les séduire, à se montrer à la fois sous leur meilleur jour mais aussi, à travailler leur politique RSE, à se confronter aussi à ses problématiques en candidats/entreprise.

Donc là, clairement, c'est incontournable.

Il faut aussi bien prendre en compte le fait que LinkedIn n'est pas que composé de de la visibilité et de la présence des marques, mais bien sûr aussi des personnes.

Donc, des managers, des dirigeants, et bien sûr aussi des salariés, des gens qui font des faiseurs de l'entreprise qu'il faut absolument mettre en avant.

Parfois, la question même se pose :

« Est-ce que c'est l'expert chez moi qui doit prendre la parole sur LinkedIn et la marque qui partage sa publication au plus grand nombre ?

Ou est-ce que c'est toujours la marque qui parle et puis, les salariés qui doivent partager ? »

La question est posée et nous, on aime bien faire les deux.

Et puis, l'approche intéressante sur LinkedIn plus récente, c'est le « Social Selling », c'est-à-dire, utiliser LinkedIn à des fins plutôt de ventes, ou du moins, de recommandation d'ambassadeur, notamment le Club Med qui fait ça.

D'autres marques aussi qui utilisent LinkedIn pour son système de bouche à oreille, un peu intimiste.

Avec des groupes de gens constitués, qui sont entre pairs, qui peuvent être des dirigeants, qui peuvent être aussi des experts de leur métier qui se retrouvent sur LinkedIn dans des groupes, dans des forums.

Et bien sûr, sur certaines pages qu'ils suivent ensemble.

Et donc, la conversation permet sur LinkedIn de vraiment, de valoriser son entreprise.

- Alors, une fois qu'on sait tout ça, on fait quoi, on fait comment ?

C'est évidemment notre question du jour. On ouvre tout de suite notre troisième rubrique.

Comment mieux utiliser les réseaux sociaux en cette phase de reprise post-Covid ? C'est donc notre question du jour, et on va tout de suite la poser évidemment à Nicolas De Dianous.

Je commence avec vous : je suis un acteur du tourisme, on a parlé de TikTok, de Facebook, d'Instagram. On aurait pu parler de Snapchat aussi, etc. Je dois être présent partout ? Je dois absolument investir tous les réseaux sociaux ou pas ?

- Alors, les réseaux sociaux, c'est pas gratuit.

Et je pense qu'on l'a dit.

Il y a quand même trois canaux essentiels si on doit parler de canaux qui sont Facebook, Instagram pour le grand public, et LinkedIn pour le B2B, on va dire. Même si c'est un peu plus compliqué.

Je pense qu'il faut aussi dézoomer un peu, prendre de la hauteur et se poser les bonnes questions du choix des canaux.

La question à résoudre, c'est bien :

« Quelle plateforme va me permettre d'atteindre mes objectifs ? ».

Et donc là, on change de paradigme.

On est pas en train de se dire : « Il faut que je me lance sur TikTok »

ou « Tiens, et si on allait sur Snapchat ».

Comme si, d'un seul coup un matin, on se réveille avec cette envie-là

parce que la petite nièce nous a parlé de TikTok.

C'est pas la question en fait.

De nombreuses plateformes, quasiment toutes les plateformes permettent d'atteindre certains objectifs.

Mais, est-ce que ces objectifs sont les miens ou pas ?

Il y a une question du public.

On en a parlé des audiences.

Mais, il est aujourd'hui question de savoir si en tant que marque, je dois m'investir sur toutes les plateformes.

Évidemment non, mais sur lesquelles ?

Ce triptyque, Facebook, Instagram, LinkedIn me paraît pour moi, indispensable.

Il peut y en avoir d'autres, on a parlé de TikTok tout à l'heure.

Mais, doit-on y aller avec une présence annuelle et une stratégie éditoriale avec des contenus, une prise de parole continue qui peut être assez épuisante, voire totalement inaccessible financièrement pour certaines marques, ou des actions ponctuelles, donc des campagnes, du média, avec des coups de poing. Certaines marques comme Clairefontaine ou d'autres marques du Travel l'ont fait.

Donc, pas de présence annuelle sur TikTok, par exemple.

Mais, on s'en fait des campagnes sur Snapchat également.

Donc, c'est très différent.

Moi, je dirais qu'il faut aller sur ces trois plateformes quasiment toute l'année, de manière pérenne.

Quelle que soit sa taille.

Et qu'après, effectivement, on peut considérer des plateformes comme Pinterest, des plateformes comme TikTok, même des plateformes comme Snapchat pour des actions ponctuelles.

- Je suis une agence indépendante, je dois prioriser quel réseau social aujourd'hui ?

- Eh bien, on parlait de la problématique de l'âge.

Si on doit en garder qu'un, ça reste aujourd'hui Facebook.

- C'est Facebook.

- Qui est très nettement dominant sur l'écosystème français, même international, qui domine de deux fois Instagram et de trois ou quatre fois TikTok.

- Ouais.

- Donc, c'est vraiment le poids lourd.

En revanche, c'est vrai que Facebook a vieilli, les utilisateurs de Facebook ont vieilli.

Et par conséquent, pour toucher les moins de 35 ans, les moins de 30 ans, Facebook est insuffisant.

C'est pour ça qu'on parle d'un triptyque. C'est que quand on est que sur Facebook, on a des trous dans la raquette.

- Ouais, ouais.

Donc, ça, c'est important à retenir quand même.

La stratégie multicanal aujourd'hui, il faut en passer par là, absolument, si on veut justement ne pas avoir de trous dans la raquette.

Stanislas Lucien, en termes de contenu, je mets l'accent sur quoi dans le fond et dans la forme ?

- Déjà, il y a un vrai besoin pour les acteurs de savoir qui ils sont, ce qu'ils font, ce qu'ils proposent, quels sont leurs services.

Et donc, tout simplement, réussir à déjà utiliser les bons visuels, les bons formats avec la bonne plateforme de discours si je peux dire, pour leur communication.

Employer les bons mots, le bon rédactionnel, la bonne syntaxe, font partie déjà des éléments qui sont, au jour d'aujourd'hui, encore assez mal utilisés et qui doivent évoluer à l'avenir.

En ce qui concerne tout ce qui est vidéo, photo, etc, on a aujourd'hui une chose qui est toute simple.

Notamment pour des agences de voyage qui peuvent être totalement indépendantes, qui est que la photo en format natif, c'est-à-dire, qui n'est pas forcément retouchée, mais qui, simplement, donne une image assez claire, nette, précise de l'offre que l'on souhaite transmettre, ou tout simplement de l'expertise ou des services ou de la valeur ajoutée que peut avoir l'agence, fonctionne aujourd'hui beaucoup mieux que celle sur laquelle on va travailler en format très spécifique avec du visuel, du graphisme, etc.

Donc, sur le format, voilà, ça, c'est le premier sujet.

La vidéo a tendance à, de moins en moins bien fonctionner aujourd'hui sur Facebook.

On retrouvera plutôt ce format-là sur des « Reels » qui seront partagés principalement sur Instagram où il y a un effet de viralité beaucoup plus important.

Et ensuite, il y a une multitude de différents formats qui peuvent être utilisés, notamment en « Stories » ou sur les posts, etc.

Mais, les photos sont aujourd'hui ce qui fonctionne le mieux.

On a plusieurs choix, passer par des banques d'images ou tout simplement, faire appel à des créateurs de contenu.

Donc, des créateurs de contenu sont aujourd'hui les influenceurs sur lesquels on va les rémunérer plutôt pour acheter les contenus visuels sur lesquels ils vont se mettre en scène, s'incarner, produire de l'image pour le compte de la société.

Et c'est aujourd'hui ce qui, concrètement, a de plus en plus tendance à mieux fonctionner pour eux.

Une agence qui n'a pas trop forcément les moyens, devra sélectionner le plus finement possible sur les banques d'images, qu'elles soient gratuites ou payantes.

Et surtout, qu'elle ne cherche pas à en faire trop, et qu'elle vise plutôt la qualité.

- Ouais, ouais.

Ça, c'est important, la qualité.

Anaëlle Doutreleau, depuis le Covid, on parle beaucoup d'un autre tourisme, plus durable, plus écologique.

On a accusé d'ailleurs les réseaux sociaux, non sans raison, de favoriser quelques dérives du tourisme, le surtourisme notamment.

Est-ce que les marques s'emparent de cette thématique sur les réseaux sociaux ?

Comment le font-elles ?

Alors évidemment, avec un risque, c'est celui de tomber dans le « greenwashing ».

Est-ce qu'elles arrivent à éviter ça ou pas ?

- Alors, c'est vrai que depuis le Covid et l'urgence climatique, il y a une réelle tendance, des réelles attentes du voyageur français, de faire des voyages qui ont plus de sens, sur lesquels on va plus s'imprégner des cultures locales, consommer différemment sur place, etc.

Et vraiment, aller vers un tourisme plus durable.

C'est une réelle attente qu'on observe.

Et les marques sont conscientes de ce besoin de communiquer sur ces aspects-là.

Donc, c'est vraiment des messages-clés qu'elles vont mettre en avant sur les réseaux sociaux, en ayant une stratégie qui intègre complètement cet aspect-là.

C'est aussi notre rôle à nous en tant qu'agence de communication de leur montrer la nécessité pour les acteurs qui sont les moins investis pour le moment, de leur montrer le réel potentiel et le réel besoin d'aller dans cette démarche-là, donc de leur donner les clés, par des études que nous pouvons réaliser, pour montrer que sur le marché français, c'est déjà une nécessité de mettre en avant un tourisme plus durable et différent.

C'est aussi le cas, comme on évoquait tout à l'heure, dans les voyages à influenceurs ou les collaborations des influenceurs, de sélectionner des profils qui ont vraiment... qui sont plus engagés sur le côté durabilité.

De revoir nos actions avec peut-être, privilégier des voyages moins souvent, mais plus longtemps dans toutes nos actions et de vraiment intégrer la dimension RSE dans toutes les actions qu'on veut mettre en avant pour nos clients.

Et de les sensibiliser aussi, les marques du tourisme à ce besoin-là.

- Alors, j'aimerais qu'on fasse un dernier petit tour de table.

Allez, un conseil, si vous avez un conseil à donner aux marques du tourisme, là pour 2022, quel serait-il, par exemple ?

Nicolas ?

- Je pense qu'il faut partir des attentes clients. Et les vraies problématiques des marques qui n'y arrivent pas sur les réseaux sociaux, c'est qu'elles comprennent pas aujourd'hui les comportements des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Elles ne les écoutent pas.

Et donc, en partant de ces attentes, de nouvelles aspirations dont on vient de parler effectivement sur le durable, mais aussi des nouveaux usages que TikTok, qu'on appelle souvent un « Gamechanger » a apporté, par exemple.

On se rend compte que les codes narratifs ont changé pour les marques, et que celles qui ne prennent pas le train en marche, bah, restent sur le quai et n'arrivent pas, en fait, à nouer le

contact avec ces nouvelles clientèles qui sont de moins en moins jeunes parce que l'ado de 18 ans, il y a cinq, bah aujourd'hui, il en a 23.

Et puis, naturellement, il va arriver dans, potentiellement, les agences de voyage, à pousser leur porte ou à ne pas pousser leur porte d'entrée.

Donc, on doit se poser des questions quand on est un business qui existe depuis parfois 10, 20, 30 ans, et qu'on a de moins en moins de clients de cette tranche d'âge là.

Comment on renouvelle les clientèles ?

La vraie solution, c'est de reposer sa marque en fait, de son identité, sa mission, ses valeurs.

Qui on est, qu'est-ce qu'on vend ? Quel est notre combat, aujourd'hui, dans le secteur du tourisme, quel qu'il soit, ça peut être un combat pour l'accessibilité, ça peut être un combat pour l'inclusivité. Ça peut être un combat pour le durable.

Ça peut être un combat aussi tarifaire à la hausse ou à la baisse.

Mais, cette marque doit se raconter autrement.

Et donc, notre plus forte demande depuis un an ou deux, c'est de renouveler les plateformes de marque, de digitaliser les plateformes de marque de nos clients, pour que les codes narratifs, pour que les contenus, pour que l'incarnation aussi, on n'a pas assez parlé de l'incarnation, c'est très, le rôle des influenceurs, c'est aussi le rôle des marques, de travailler leur incarnation. La manière dont elle se raconte. Et ceci, ça s'écrit avec quels éléments de langage, quels mots et quelle vision pour le tourisme de demain.

- Stanislas, un conseil ?

- Nicolas m'a volé les mots. Je dirais pas mieux.

Aujourd'hui, les entreprises touristiques ont un véritable besoin de mieux maîtriser leurs plateformes de marque, les renouveler, coller aux attentes des voyageurs, savoir vers quoi elles se mènent, les valeurs, les missions. Transmettre les bons messages et les bons contenus, les bonnes chartes, la bonne plateforme de discours.

Et surtout, le conseil que je donnerai moi, c'est : « Osez ».

Osez plus de créativité, lancez-vous sur les réseaux.

Participez à faire bénéficier vos voyageurs de l'ensemble de vos services avec la meilleure valeur ajoutée possible.

Il y a un combat qui a été beaucoup mené

sur le secteur du tourisme puisque le meilleur rapport qualité-prix, c'est totalement fini.

Aujourd'hui, on raconte des histoires, on a un « storytelling », on a des émotions, on veut transmettre véritablement ce qui est l'expérience au-delà du produit de travailler avec une agence de notre secteur.

Donc, voilà ! Le message que j'aie à faire passer, c'est :

Maîtrisez mieux votre marque, osez.

Prenez du recul sur votre créativité.

Et surtout, voilà, démarquez-vous et éclatez-vous sur ce secteur qui est juste incroyable.

- Anaëlle Doutreleau, un dernier conseil ?

- Alors, ça reprend un peu tout ce qu'on a évoqué pendant cette table-ronde.

Mais, moi, j'insisterai sur le fait que maintenant, le parcours client en ligne a considérablement évolué.

Il est beaucoup moins linéaire qu'avant.

Ça veut dire que de la phase inspirationnelle à la phase de conversion, les points d'accès sont vraiment multiples.

Donc, il faut vraiment garder ça en tête et construire une stratégie réseaux sociaux et digitale, qui est vraiment active toute l'année, avec des messages ultra-personnalisés et un ciblage extrêmement précis.

C'est aussi la force des réseaux sociaux, c'est d'avoir des cibrages qui sont extrêmement précis pour diffuser le bon message au bon moment, à la bonne personne.

Donc, c'est vraiment construire une stratégie 360, en intégrant bien évidemment les réseaux sociaux, mais vraiment, ne pas oublier tous les autres leviers digitaux dans la stratégie.

- Anaëlle, Stanislas, Nicolas, merci beaucoup d'avoir participé à cette émission.

On vous trouve de toute façon sur le salon du 20 au 22 septembre. Vous serez présents évidemment.

Donc, on aura beaucoup de questions à vous poser, on entrera certainement beaucoup plus dans les détails.

En tout cas, on sera ravis de vous y retrouver.

On arrive au terme de cet atelier, de cet épisode.

Je vous remercie donc, les internautes qui nous ont suivi.

On se donne rendez-vous dans quelques jours pour une nouvelle édition.

Et pour être prévenu en temps réel de toutes les nouveautés et du programme des ateliers d'IFTM, je vous invite évidemment à vous abonner à nos réseaux sociaux « @IFTM », ainsi qu'à notre newsletter.

Je vous souhaite une très bonne fin de journée et je vous dis à très bientôt.