

UNE OPÉRATION DE SÉDUCTION DESTINÉE AUX ACTEURS DU DIGITAL PILOTÉE PAR LA CCI2B

Comment mieux influencer les influenceurs...

Du 9 au 13 avril, sept blogueurs influenceurs venus de l'Europe du nord étaient présents en Haute-Corse dans le cadre d'un «Eductour» organisé par la CCI2B et l'ADEC. Le marché du tourisme ne peut plus se passer de ces nouveaux communicants, devenus de véritables pros du web et des réseaux sociaux, qui font partager leur expérience de la destination. Un franc-parler sensé séduire leurs milliers de « followers ». L'objectif de cette opération est de capter un public plutôt jeune et prescripteur d'un nouveau type de voyages ou l'affect joue beaucoup.

LEA. C'est au lycée hôtelier de Montesorio à Bastia que les sept blogueurs et/ou journalistes venus de Belgique, des Pays-Bas, du Luxembourg et du Danemark ont participé le 11 avril à une masterclass originale organisée par les élèves du restaurant d'application sous la direction du chef étoilé de la Roya à Saint Florent, David Chauvac. On notait également la présence d'une forte délégation d'élus consulaires, dont le Président, Jean Dominici, Simone Voillemier, Pierre Orsini et Michel Ienco qui avaient également conviés les représentants de l'Office du Tourisme de Bastia, de la Méridionale, de l'ADEC mais aussi des blogueurs insulaires. Une journée découverte qui a rendu hommage à l'enseignement et au savoir-faire de l'établissement éducatif initiée dans le cadre du plan Export 2018 de la CCI2B.

Pour générer des retombées médiatiques sur la destination Corse et ses spécialités gastronomiques, les blogueurs et journalistes ont été sélectionnés pour leur influence dans les domaines de la gastronomie, des voyages à thèmes et du « lifestyle



le ». Par exemple, Anne Faber qui anime une émission de cuisine pour la télévision luxembourgeoise et participe à l'écriture d'un blog culinaire : « C'est la première fois que je viens en Corse et je constate qu'il y a beaucoup de points communs avec le Luxembourg. La défense d'une identité forte, la démarche qualitative. J'en profite pour rechercher de nouveaux produits à intégrer dans mon feed Instagram. »

Terre de contrastes

C'est le cas aussi pour Eric Van Hamme, journaliste pour deux magazines spécialisés dans les métiers de bouche en Belgique : « La Corse est une terre d'abondance. On ressent très fortement le poids de la tradition, mais elle est mise adroitement au goût du jour. Comme en Belgique, il y a une tendance à privilégier l'ingrédient principal pour un plat. On ne joue pas avec les fantaisies, une viande de veau reste une viande de veau, tout comme un poisson ! Pour mon reportage, je pense mettre en avant la beauté de l'île, sa diversité et surtout sa capacité à susciter l'étonnement car la Corse reste pour nous un lieu un peu caché, méconnu. Ceux qui l'ont déjà découverte en

deviennent fans et je pense sincèrement que la découvrir c'est l'adopter ! »

5 bloggeuses insulaires ont accompagné la délégation européenne. Parmi elles, la jeune Solène Paechini, 21 ans, dont le blog « Isulena » et le compte Instagram attirent chaque mois plus de 30 000 followers : « J'ai créé le blog en 2014. Mon objectif était de l'axer sur la mode et le « Lifestyle » afin de rassembler les bonnes adresses, les bonnes idées shopping. Etant étudiante en Master 1 Management et Stratégie d'entreprises, cette activité m'apporte un revenu complémentaire pour financer mes études. L'intérêt de participer à ce genre de manifestation est de pouvoir partager les expériences. »

On pourra aussi évoquer le partenariat noué avec la Méridionale qui a permis à cette délégation d'influenceurs de profiter d'une traversée à bord du Piana, son navire amiral. Pour Thierry Rochault de la CMN : « Pour venir en Corse, le choix de la mer est un vrai plus... Nous avons profité de ce voyage pour leur faire découvrir les secrets de notre bateau. Avec une arrivée véritablement magique car la plupart des bloggeurs n'avait jamais effectué de traversée maritime

auparavant ! » Cette stratégie destinée au secteur des nouveaux acteurs du digital est désormais essentielle pour la CCI 2B. Elle est même érigée en priorité comme le souligne Pierre Orsini : « L'idée est de créer des interactions entre la Corse et le reste du monde. Nous avons voulu profiter de l'avant saison et de l'ouverture des lignes sur le Nord de l'Europe pour employer une technique moderne de communication directe qui est celle d'inviter des bloggeurs influents et de leur montrer une vision à 360° de la Corse à travers ses atouts maîtres que sont la nature, la gastronomie, la mer, le patrimoine et le terroir. L'intérêt est bel et bien de faire découvrir des produits très typés, très régionaux pour éviter d'être challengés par d'autres destinations. C'est une action qui s'inscrit dans une stratégie globale issue d'un marketing nouveau. La seconde étape de cette stratégie est maintenant de faire venir des acheteurs, des prescripteurs, des professionnels, des Tours Opérateurs dont l'intérêt pour la Corse aura été éveillé grâce à ce travail des bloggeurs. »

Représentant le Président de l'ADEC, Lesia Sargentini partage l'analyse : « L'agence intervient financièrement auprès de la CCI dans le cadre de la politique d'internationalisation de l'économie. C'est une priorité d'être aux côtés de nos partenaires sur le terrain afin d'analyser les retombées de nos opérations conjointes. La formule est inédite et intéressante dans sa manière de faire la promotion du territoire. L'ADEC et la CCI sont unies dans des actions collectives qui ont pour enjeu de définir et d'inventer une nouvelle voie, un propre modèle de développement afin de rendre la politique d'internationalisation plus efficiente. »

Y.C.