DÉTOURS
en France

Agence Kiwano x Détours en France

Recommandation Transformation Digitale

DÉCOUVRIR

Constat #1

Tourisme et voyages

Post-COVID, les touristes en France sont :

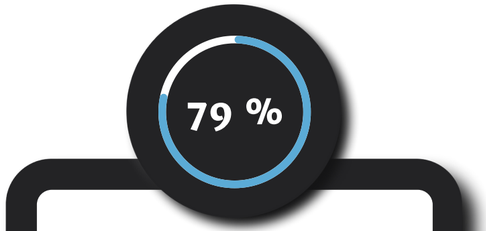
- Davantage intéressés par le **tourisme local/de proximité**
- De plus en plus soucieux du **respect de l'environnement**
- À la recherche de destinations peu cotées, **en pleine nature**...
- Conscients et attentifs au **respect des consignes sanitaires**
- Amenés à se décider à la dernière minute, voire même à la **"very last minute"**

Constat #1

Tourisme et voyages

des sondés souhaitent **faire confiance à la technologie** pour des conseils d'**expériences inédites.**

sont prêts à utiliser une **application de voyage** pour les **guider** et **réserver** leurs vacances.



des touristes français ont **recherché en ligne** des **informations** pour préparer leurs séjours

des **« millennials » (18 – 34 ans)** utilisent les réseaux sociaux pour **s'inspirer** pour leurs voyages

"EN 2020, LES VOYAGEURS LAISSERONT ENCORE PLUS LES TECHNOLOGIES LES GUIDER DANS LEUR CHOIX."

Booking

Source : https://www.alioze.com/chiffres-tourisme

Constat #1

Ce qu'ils en pensent

Jérôme Lacroix

Hôtelier & Directeur de l'Office de Tourisme d'Hossegor

*"Oui le tourisme va perdurer car la France reste **la 1ère destination mondiale** et les Français qui partaient à l'étranger vont redécouvrir leur propre pays.*

***Les jeunes voyagent plus grâce notamment au développement ces 10 dernières années des plateformes numériques** offrant des types d'hébergement et des tarifs plus adaptés à leur mode de vie et à leur budget."*

Constat #2

Presse et médias

- **Essor des blogs voyage et des influenceurs** Les blogueurs/influenceurs vivent de leurs activités via le web. Ils deviennent de nouveaux concurrents pour la presse digitalisée.
- **La presse numérique et les articles de blog** occupent une place importante dans le secteur du voyage
- **Différents modes de consommation** de l'actualité en termes de supports, plateformes, formes et moments.
- Globalement, la diffusion des **versions numériques/pdf** des magasines s'est accrue avec un léger recul pour les **diffusions print**.

Timotée Zappi

Journaliste web chez Sud Ouest

"Que penses-tu de la transformation numérique des journaux actuellement et des médias ?"

"C'est en train de changer, petit à petit, encore une fois. Des contenus différents, pas uniquement des articles papiers avec juste une image et un texte mais ***des contenus audios, vidéos****, des choses comme ça qui peuvent se mettre en place, également* ***des transmissions de l'information différentes...une mise en visibilité*** *plus accessible qu'avant (...)*

Constat #3

Transformation digitale

- La presse qui a une **grande force de frappe** doit **innover** en proposant des services que les blogueurs et influenceurs ne proposent pas

- Avec **l'avènement du digital**, la presse doit s'adapter aux opportunités des **canaux du numériques** et s'adapter pour préserver les révenus du print.

- La **diffusion de l'information** sur internet, via l'accessibilité d'une sélection d'articles est un bon **levier de visibilité** que peuvent utiliser les médias.

Marianne Duverdier

Abonnée Détours en France (depuis 4 ans)

Quelles seraient les pistes d'amélioration dans le cadre d'une transformation digitale du magazine ?

"Aujourd'hui, je suis toujours en version papier, la version digitale ne m'attire pas vraiment, j'aime feuilleter mon magazine là où je suis.
C'est ***une aide précieuse pour partir en vacances****, et ce qui serait génial c'est que* ***leur carte Michelin, que personne n'a dans sa voiture, soit digitalisée****.*
Organiser mon voyage avec les points d'intérêts que j'ai vu dans le magazine et ***qu'elle soit activée sur internet comme sur Google Maps*** *(...)"*

À propos

Notre agence :

Simon Boulat

Business developer

De formation commerciale et passionné par le digital, je démarche des entreprises à fort potentiel pour les aider à développer leur activité.

Louis Deslus

Analyste Financier

Un objectif pro que tous les signaux soit au vert notamment la rentabilité des entreprises. Digital nomade à mes heures perdues.

Leslie Lacroix

Chargée Marketing

Passionnée du digital et des voyages, j'occupe le poste de Chargée Marketing et m'occupe entre autre du développement de partenariat.

Sarah Payet

Créatrice de Contenus

Adepte des réseaux sociaux et passionnée de voyage, en intégrant l'agence au poste de créatrice de contenus, j'ai pu lier mes deux passions.

Points forts

Coup d'oeil sur la marque

Fait partie du Groupe Uni-Médias

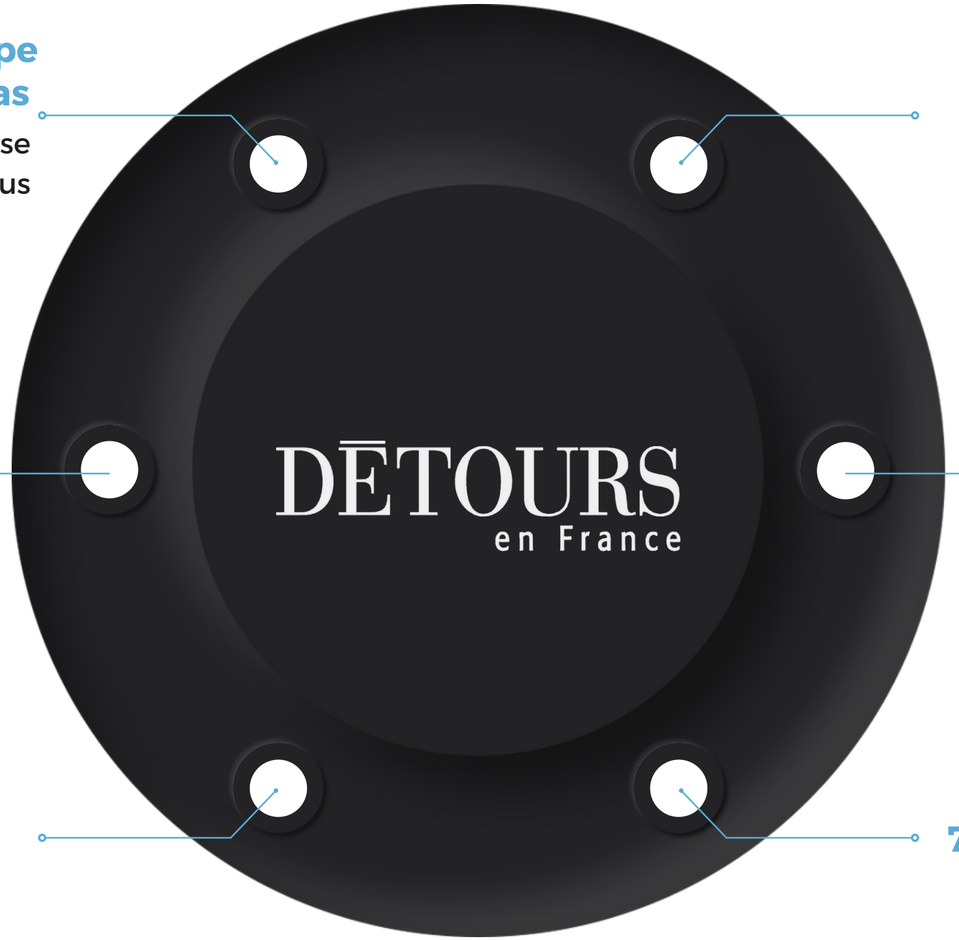
+ de 10 titres de presse reconnus

Média présent depuis + de 30 ans

Expertise reconnue dans le secteur du voyage (230 numéros)

Ventes en progression

18K exemplaires vendus/mois en 2020 (+6% vs 2019), soit autour de 735K lecteurs



Communauté sur les réseaux sociaux

- Instagram : 20K avec un taux d'engagement de 3%
- Facebook : 100K
- Pinterest : 7K

Un effet "1er confinement" :

Avec en Mai 2020, 4.4M de Pages vues et 1M de Visiteurs Uniques

77% d'abonnés MRR solide

Problématique

Comment développer la **transformation** et la **monétisation digitale** d’un média traditionnel comme **“Détours en France”** ?

Pourquoi

Nos objectifs

Visibilité

Multiplication des supports online et offline pour augmenter la visibilité de Détours en France

Digitalisation

Réutilisation des contenus éditoriaux sous de nouveaux formats numériques (carte interactive)

Expansion

Expansion des supports pour toucher de nouvelles cibles et rééquilibrer nos audiences online/offline

Objectif : Atteindre **un chiffre d'affaires supplémentaire de 364 469 €** et **un nombre d'abonnés au digital supplémentaire de 12 061** sur la **3e année** grâce à l'utilisation de nouveaux supports numériques.

Pour qui

Nos cibles

Coeur de cible

Jeunes actifs
De 25 à 35 ans
Adeptes de voyages

Cible principale

Tous les actifs
Intéressés par la Découverte,
le Voyage, les Sorties

Cible secondaire

50 ans et +
Familiers avec les
nouvelles technologies

Face à qui

Nos concurrents

Nationaux

Régionaux

Pure Players

Conclusion

Étude de la concurrence

- Structure des sites et communication très similaires à celles de Détours en France
- Guide voyage (Exemple : partenariat GEO/EVANEOS)
- Explosion du nombre de blogueurs voyage qui proposent de nouveaux formats inédits (vlog, expériences insolites…)
- Mise en avant de personnalités/voyageurs : témoignages/portraits/récits
- Utilisation de formats vidéos ou photos
- Réseaux sociaux principalement utilisés : Facebook/Instagram/Pinterest

Comment

Nos solutions

UN SITE ERGONOMIQUE ET UTILE

- **Étendre la cible**, Toucher les jeunes
- **Hiérarchisation** de l'information
- **Modernisation :** se renouveler et s'adapter à l'ère actuelle

UN SERVICE ADDITIONNEL

- Répondre à de **nouvelles attentes**
- **Faire la différence** face aux concurrents
- Proposer du **contenu utile**, **intéressant** et **innovant**

Le concept

Hexagone, c'est quoi ?

- **Dénicheurs de trésors français**
- **Une carte interactive référençant tous les lieux d'intérêts (pour se loger, s'informer, se balader)**
- **Appui sur une expertise journalistique**
- **Un outil gratuit et une offre Premium**

Découvrez la plateforme

[Accéder à la maquette]

Pour combien

Nos offres

- Abonnement Intégral - Détours dans vos mains	- Hexagone Premium - Détours en ligne	- Magazine à l'unité - Détours selon vos envies
8 numéros	**8** numéros numérique	numéro papier = **5,95€** numéro numérique = **4,95€**
2 hors-séries	**2** hors-séries numérique	hors-série papier = **6,95€** hors série numérique = **4,95€**
Accès Hexagone Premium	**Accès Hexagone Premium**	**Hexagone free = 0€**
À l'année **44,99 €**	À l'année **29,99 €**	

Se faire connaître

Leviers d'acquisition

Appui du gouvernement

Détours en France aura les appuis du gouvernement avec Atouts France pour cibler les 25 - 45

Paid

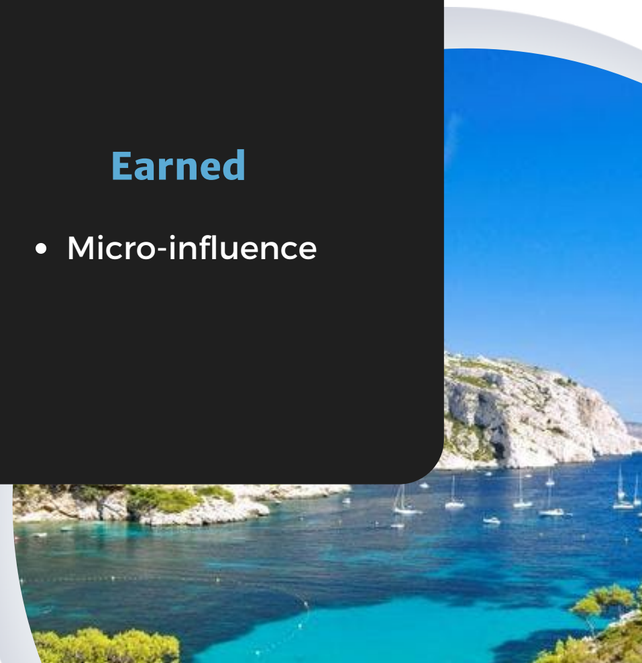
- Social Ads
- Marketing d'influence

Owned

- Supports internes
- Community Management

Earned

- Micro-influence



Insights

Social Ads

62 %

des instagrammeurs choisissent une destination en s'inspirant en ligne selon Julie Pellet, au service communication d'Instagram.

68 %

des utilisateurs de Pinterest font **des recherches par rapport au lieu qu'ils ont prévu de visiter** selon Adrien Boyer, le directeur France.

Conclusions

Ces chiffres nous montrent que **notre cible sera attentive** à notre message si on les touche au moment où ils sont sur les réseaux sociaux **à la recherche d'inspiration et de divertissement**.

Source :

- https://www.alioze.com/chiffres-tourisme
- https://business.pinterest.com/fr/insights/how-pinterest-is-inspiring-travel-again/

Stratégies - Paid Media

Social Ads

Cible

- 25-45 ans
- Utilisation du lookalike pour utiliser la data dispo grâce aux visites organiques du site web

Budget

- 36 500 € pour la 1ère année
- 100€ par jour

KPIs

- Visite générées : entre 200 000 et 300 000

Cible

- 25-45 ans
- Utilisation du act-alike pour utiliser la data dispo grâce aux visites organiques du site web

Budget

- 36 500 € pour la 1ère année
- 100€ par jour

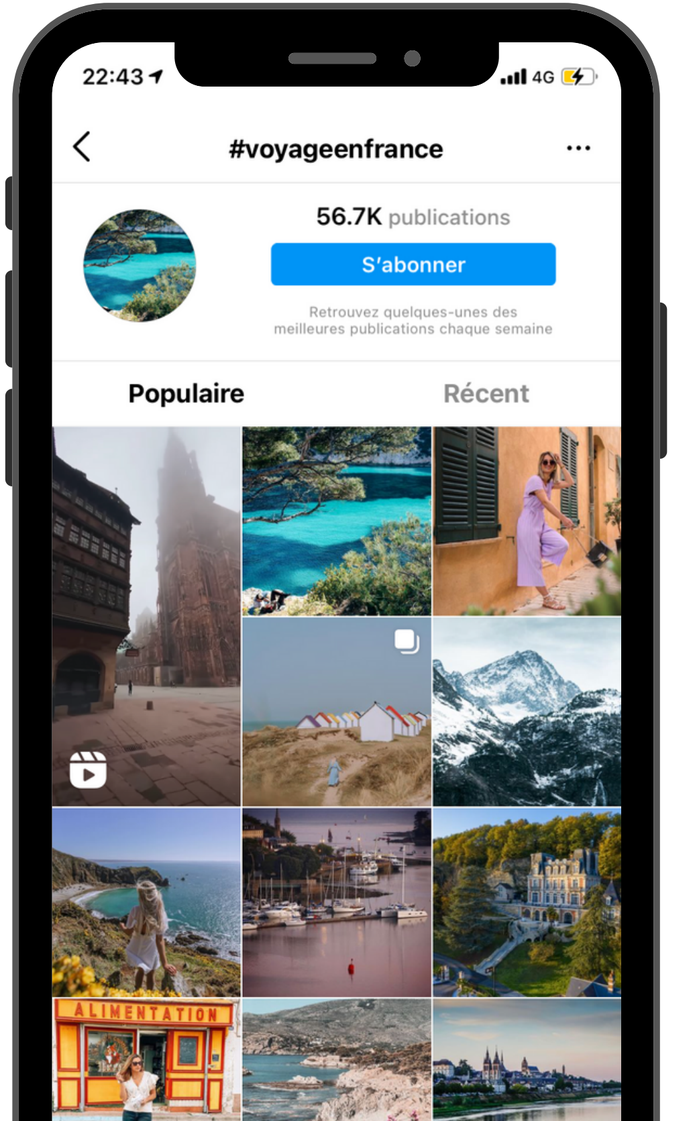
KPIs

- Vues générées : entre 3,89M et 4,31M par mois

Insights

Influence Marketing

- Au même titre qu'Atout France, utiliser les influenceurs pour mettre en avant le territoire français et les produits Détours en France (possibilité de partager les frais de cette campagne).
- Les habitudes changent côté utilisateurs et influenceurs.
- En 2020, 53% des influenceurs voyage ont fait du contenu sur la France



Chiffres

Influence Marketing

57 %

des professionnels du marketing déclarent dédier un budget au marketing d'influence.

Le ROI du marketing d'influence est

11 fois

supérieur à celui de la publicité traditionnelle.

Le marketing d'influence génère

7,65 €

pour chaque euro (€) investi.

Source : https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres

Stratégie -Paid Media

Influence Marketing

Comment ?

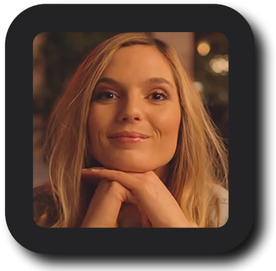
Payer le voyage et rémunérer les influenceurs pour qu'ils parlent de Détours en France et mettent en avant le service Hexagone.

Création d'un hashtag communautaire : #mondetoursamoi

#MONDETOURSÀMOI

Bruno Maltor

Français qui voyage autour du monde depuis 10 ans !



Léa Camilleri

Voyage, Aventure et Environnement

Elisa Detrez

Blog Bestjobers - Inspirés par la nature

Stratégie - Owned Media

Supports Internes

- Page explicative dans le magazine physique pour promouvoir les nouveaux services en ligne avec un QR. code
- Promotion sur le site internet pour bénéficier de la visibilité SEO (280 000 visiteurs mensuels) avec des CTA
- Articles de la rédaction
- Emailing
- Communiqué de presse Uni-Médias

Stratégie - Owned Media

Community Management

- Le community management et la création de contenu sont très bien faits actuellement, mais il manque des call to action

- Dans la rédaction des post il faut se baser sur la technique AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Cela permettra d'augmenter le ROI actuel.

Stratégie - Earned Media

Micro Influence

- Contacter des micros influenceurs et leur offrir l'abonnement digital Hexagone
- 300 influenceurs (petites communautés : entre 10K et 50K abonnés)
- Accompagner la démarche d'un communiqué de presse
- Rien demandé en échange obligatoire

Insights actuels

Business Plan

4,35 %

Lecteurs numériques

2

Sources d'abonnement :

- **Paid** (influence + social ads)
- **Earned** + **Owned** trafic sur le site interne et conversion 0,1%

Avancement du projet

Étapes de développement

N

Développement de la solution

N+1

Lancement de la solution

N+2

Scale la solution pour atteindre et dépasser le seuil de rentabilité

Toutes les dépenses

Année de préparation (N)
76 700 €

1ère année de lancement (N+1)
136 000 €

2 ème année de lancement (N+2)
142 150 €

TOTAL 354 850 €

Année de préparation (N)

Développeur chargé
62000 €

Licence michelin
2500 €

2 Stagiaires edito
7200 €

UX/UI Freelance
5000 €

1ère année de lancement (N+1)

Developpeur chargé
62000 €

Licence michelin
11000 €

Influence
25000 €

Social Ads
38000 €

2 ème année de lancement (N+2)

Developpeur chargé
62000 €

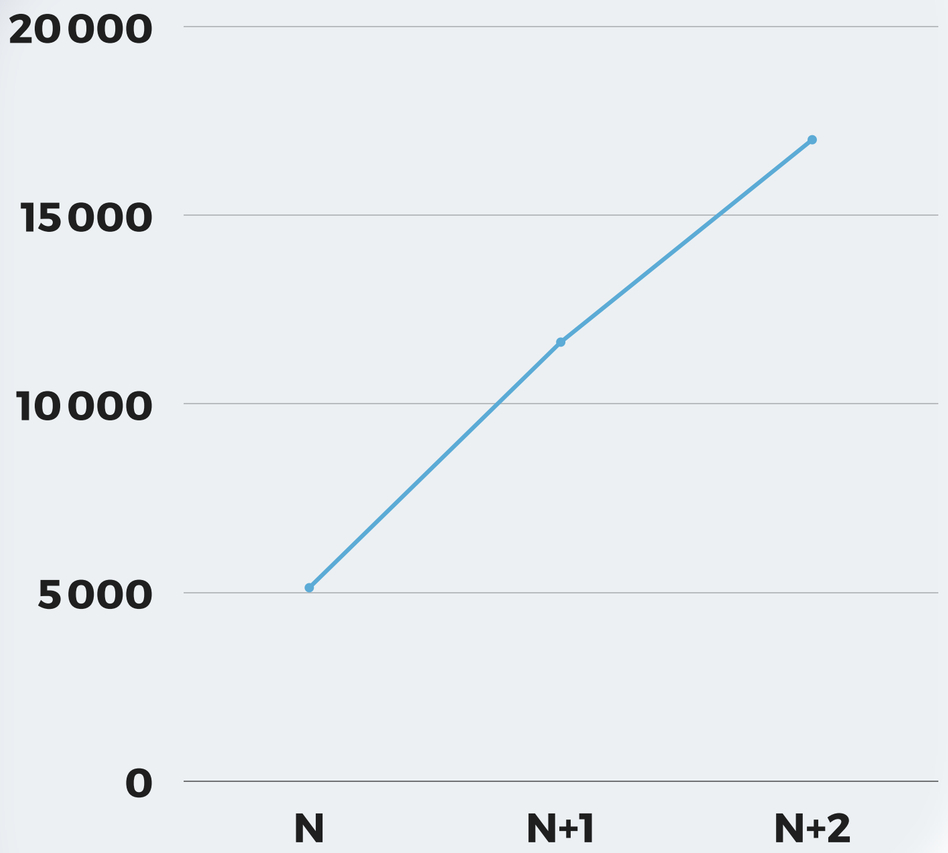
Licence michelin
14000 €

Influence
26250 €

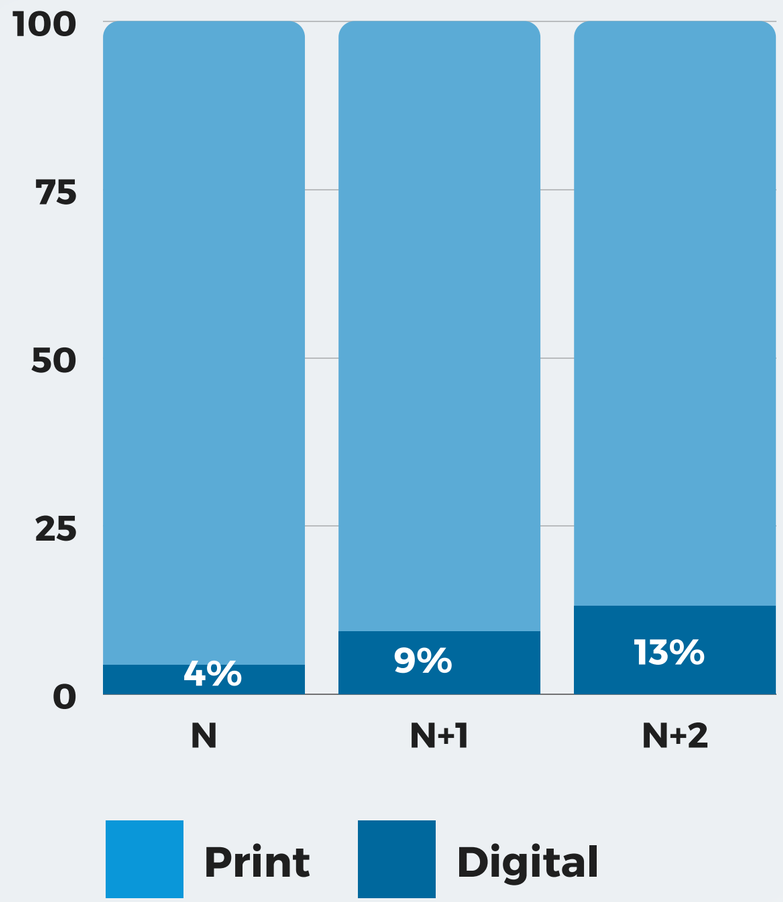
Social Ads
39900 €

Nombre d'abonnés au digital

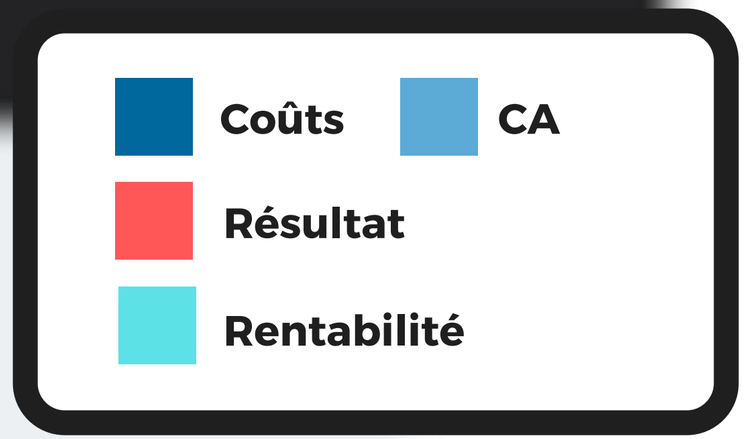
Abonnés Détours en France

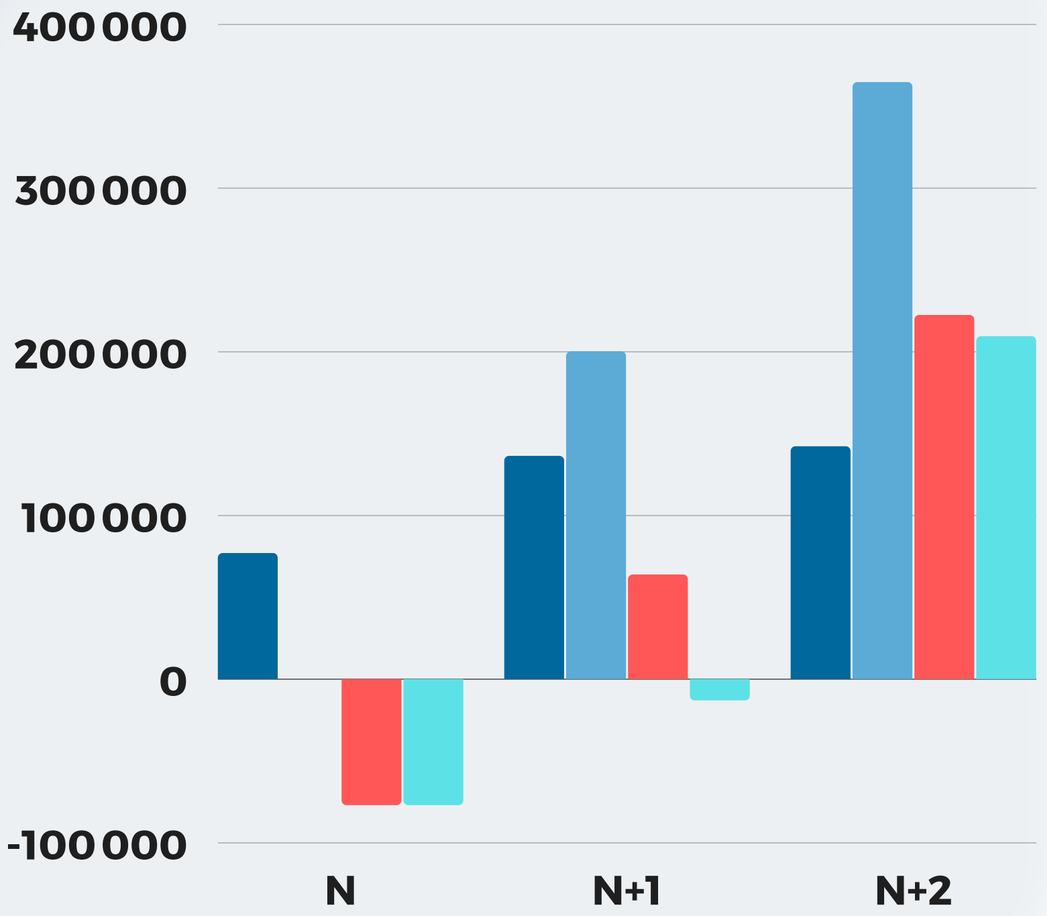


Répartition d'abonnés Digital/Print



Projections financières



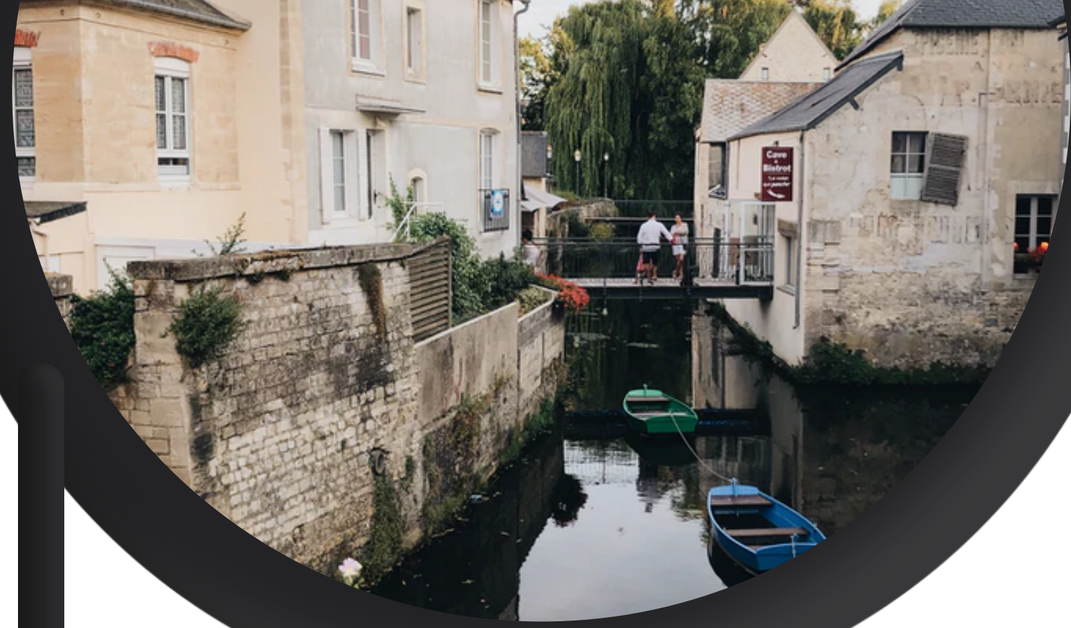


Récapitulatif

Ce que nous proposons

- Un site internet ergonomique et utile
- Un service additionnel : *Hexagone*
- Deux solutions qui nous permettent de répondre à la problématique et les objectifs fixés :
  - Visibilité
  - Digitalisation
  - Expansion
  - Augmentation du CA
  - Augmentation du nombre d'abonnés au digital

Merci de votre attention



Simon Boulat

Louis Deslus

Leslie Lacroix

Sarah Payet