



MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie-Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Communication digitale : un nouvel enjeu pour l'Hôtellerie de luxe

Présenté par :

Mathilde Soudé

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Paul Pichon**

Communication digitale : un nouvel enjeu pour l'hôtellerie de luxe

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 propres à leur auteur(e).

Remerciements

L'écriture de ce mémoire a été un réel engagement tout au long de cette première année de master. Il m'a permis de développer une multitude de connaissances, et ce, grâce à l'aide de plusieurs personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Pichon, mon maître de mémoire, qui a été présent tout au long de l'élaboration de ce travail. Il a su me guider et m'aider à chacune de mes interrogations.

Ensuite, je souhaitais remercier Monsieur Cinotti qui grâce à ses conseils techniques, m'a permis de concevoir la mise en page de ce travail. Je remercie également toute l'équipe de l'ISTHIA pour les notions théoriques qu'ils nous ont apportées durant cette année et leur disponibilité.

Enfin, je remercie grandement mon entourage et l'ensemble de ma promotion qui ont su m'apporter un soutien sans faille lors de ce projet.

Sommaire

Remerciements	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
Première partie : La communication digitale en hôtellerie de luxe.....	10
Introduction première partie.....	11
Chapitre 1 : Le luxe, son histoire et sa dimension dans l'hôtellerie	12
Chapitre 2 : L'avènement de la communication digitale.....	21
Chapitre 3 : L'utilisation de la communication digitale en entreprise	31
Conclusion première partie	37
Seconde partie : Entre opportunités et risques : la place de la communication digitale en hôtellerie de luxe	38
Introduction	39
Chapitre 1 : La gestion des outils de communication digitaux doit être adaptée à l'image de marque.....	40
Chapitre 2 : Les réseaux sociaux, outils privilégiés de la gestion de la relation client	47
Chapitre 3 : Les relations avec les influenceurs apportent une réelle valeur ajoutée à la communication en hôtellerie de luxe	54
Conclusion deuxième partie	61
Troisième partie : Analyser l'utilisation de la communication digitale au sein des établissements de luxe	62
Introduction troisième partie	63
Chapitre 1 : Le terrain d'application.....	64
Chapitre 2 : Méthodologie de recherche	70
Chapitre 3 : Vision future pour la recherche de master 2.....	79
Conclusion troisième partie	84
Conclusion générale	85
Bibliographie	87
Table des annexes	89
Annexes	90
Table des figures	99
Table des tableaux	100
Table des matières	101

Introduction générale

Le tourisme de luxe en France est très réputé, notamment grâce à la capitale Paris et la Côte d'Azur, qui sont des destinations phares pour les touristes internationaux aux budgets conséquents. De plus, la France prône la culture du luxe, avec une hôtellerie, une gastronomie et un patrimoine touristique développés. Il m'a paru intéressant de m'orienter vers l'hôtellerie de luxe de par la rareté de ces biens et de tout l'imaginaire qui est créé autour de ce secteur.

Toutefois, la vision du luxe « à la française » est vieillissante et souvent qualifiée de monodimensionnelle. On veut parler ici du luxe classique, qui ne s'étend pas suffisamment aux nouvelles attentes et donc ne convient pas à tout le monde (MANTEI, 2006). Cette image est en total désaccord avec celle qui devrait être accordée aux établissements de luxe puisque c'est l'exceptionnalité de chaque service qui doit être mis en avant. Pendant très longtemps, ce sont les clients qui venaient directement à l'offre grâce à l'attrait que procuraient les services du luxe. De ce fait, les entreprises du luxe connaissent un retard considérable dans leur culture marketing qui doit pourtant assurer une expérience d'achat et de consommation unique.

C'est dans cette optique que j'ai décidé d'associer l'hôtellerie de luxe avec la communication qu'utilisent les divers hôtels pour argumenter sur leur caractère remarquable.

Face aux nouvelles attentes clients qui ne cessent de changer et l'arrivée de nouvelles clientèles occasionnelles avides de luxe, il est nécessaire pour les hôtels d'adapter leur communication pour répondre à tous les besoins, se démarquer des concurrents et cela, en jouant sur les nouvelles tendances qui sont à l'ère du digital (MARTINEZ, 2014).

Dans le luxe, l'expérience vécue directement au sein de l'établissement est l'essence même du secteur. La communication est essentielle afin que les hôtels

développent leur notoriété à l'international et prouvent qu'elles sont présentes sur le secteur.

Associer le luxe qui fut longtemps perçu comme un environnement fermé, avec la communication digitale qui utilise des méthodes de communication de masse était pour moi l'enjeu principal à soulever.

J'ai ainsi choisi une question de départ qui était : *Comment l'hôtellerie de luxe intègre la communication digitale dans sa stratégie sans délaissé son côté prestigieux ?*

Pour commencer mes recherches sur le sujet, je me suis dans un premier temps concentrée sur le domaine du luxe en général pour ensuite m'attarder sur l'hôtellerie de luxe en France, notamment avec une analyse sur les palaces. Ensuite, il m'a fallu réaliser un approfondissement sur l'arrivée du digital dans la communication des entreprises et son intérêt pour les clients. Pour terminer sur cette première partie, j'ai étudié l'utilisation de cette communication en entreprise avec l'examen de nouvelles notions et une étude focalisée sur les palaces parisiens.

D'après ces différentes recherches, j'ai extrait la problématique suivante : *En quoi l'utilisation des outils de communication digitaux est nécessaire en hôtellerie de luxe ?*

En effet, les nouvelles tendances sont au numérique. Les caractéristiques qui justifient la dénomination « palace » sont bien évidemment l'exceptionnalité de l'expérience, l'unicité du lien et l'excellence de la relation client. Toutefois, toutes les stratégies développées autour de ces critères doivent être en adéquation et les stratégies de communication numériques en font partie. La distinction palace se mérite et pour satisfaire une clientèle qui se digitalise avec le temps, il est primordial de prendre en compte ce nouvel élément.

Pour travailler cette problématique et grâce à mes lectures, j'ai ressorti trois hypothèses qui feront l'objet de ma seconde partie de mémoire. Le premier chapitre portera sur la gestion des outils de communication digitaux qui doit être en accord avec l'image de prestige des établissements de luxe. La notion de e-

reputation sera abordée ainsi que les médias sociaux pouvant être utilisés. Le second chapitre sera consacré aux réseaux sociaux avec un intérêt particulier pour le contenu ainsi qu'à l'avantage qu'ils peuvent procurer dans la relation client. Pour finir sur une dernière hypothèse, j'étudierai le succès des influenceurs dans la communication des entreprises.

Pour terminer, ce mémoire de recherche prendra une dimension plus opérationnelle. Le but étant de confronter les hypothèses à la réalité du terrain pour trouver des réponses à nos questions. Ainsi, je présenterai dans cette partie un terrain d'application suivi d'une étude comparative sur l'utilisation de la communication digitale dans onze établissements. Pour finir, je présenterai une réflexion sur l'étude que je poursuivrai en Master 2 et notamment sur les missions que j'aimerai accomplir lors de mon stage de deuxième année.

Le but de ce mémoire est réellement de comprendre comment les établissements de luxe à renommée mondiale peuvent utiliser la communication digitale et donc les médias sociaux en conservant l'image prestigieuse qui les caractérise. En effet, un bouche à oreille négatif peut être désastreux pour des établissements de renom qui ont bâti leur réputation depuis de nombreuses années.

Première partie :

La communication digitale en hôtellerie
de luxe

Introduction première partie

Le luxe à la française est reconnu et s'impose aujourd'hui largement à l'étranger. En effet, la France compte 10 groupes dans le top 100 et représente 23,5% des ventes de produits de luxe de ce classement. De plus, l'Hexagone regroupe les entreprises de luxe les plus influentes avec un chiffre d'affaires moyen de 5,2 milliards de dollars.¹ Contrairement aux autres secteurs du luxe, le tourisme est le département qui va être le plus enclin à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et spécifiquement à adapter sa communication.

En effet, les nouvelles tendances de consommation s'orientent désormais vers une utilisation accrue d'internet et du digital pour rechercher des informations et être influencé avant l'acte d'achat. De nouveaux concepts ont vu le jour et d'autres se sont affirmés comme l'utilisation du mobile par exemple.

Dans un premier chapitre, j'étudierai le luxe et sa démocratisation, les clientèles et nouvelles clientèles du secteur ainsi que l'hôtellerie de luxe française grâce à un focus sur les palaces.

Dans un second chapitre, j'évoquerai la communication en entreprise et l'avènement de la communication digitale. Les composantes de cette nouvelle ère, à savoir le web 2.0, les médias sociaux et le mobile seront décrites et je ferai un zoom sur la communication digitale dans le secteur du tourisme.

Enfin, dans un dernier chapitre, l'utilisation de la communication digitale au sein des entreprises sera plus particulièrement analysée. Pour cela, j'appréhenderai les concepts qui en découlent tels que le marketing direct, le e-tourisme et le community manager. Enfin, pour illustrer ce dossier, je comparerai l'utilisation du numérique au sein des palaces parisiens.

¹ Deloitte. *La France confirme sa place de leader dans le secteur du Luxe [en ligne]*. Disponible sur <https://goo.gl/QArxal>. (Consulté le 12-12-2016).

Chapitre 1 : Le luxe, son histoire et sa dimension dans l'hôtellerie

L'hôtellerie de luxe française est reconnue dans le monde entier. La recherche de l'excellence et la capacité à se réinventer en permanence est essentielle pour ce secteur. Les clientèles de ces établissements tendent à évoluer depuis quelques années et se différencient de plus en plus. Toutefois, leurs exigences en venant dans cette catégorie d'hôtels sont les mêmes, trouver le raffinement, l'exclusivité, l'exception et l'expérience.

C'est un milieu de prestige, très secret, mais qui doit jouer sur les tendances pour ne pas rester cloisonné et restreindre ses cibles.

1. Historique

Selon une étude CERNA datant de 1995 :

« Un produit de luxe est à la fois un produit, un service et aussi un ensemble de représentations que le consommateur achète et pour lesquelles il accepte de payer un prix supérieur à un produit ou service avec des caractéristiques fonctionnelles équivalentes. » (MANTEI, 2006).

Je vais partir de cette constatation pour étudier le luxe lors de ce travail de recherche. Comme le dit Didier Grumbach, président de la fédération française de haute couture, le prix n'est pas un critère suffisant lorsqu'il s'agit de définir le périmètre du luxe (MANTEI, 2006).

1.1 Qu'est-ce que le luxe ?

C'est au cours du XXème siècle, en 1980 que le luxe à la française a connu un essor fulgurant avec le rassemblement des petites maisons indépendantes en

grands groupes². Cependant, le luxe est défini depuis bien plus longtemps et voit généralement deux avis se contredirent.

Selon Jean Castarède (2012) :

« La définition du luxe est très subjective. Étymologiquement, allant du « lux » qui correspond à la lumière, le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance et la « luxuria » c'est à dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême. »

Dans le même sens, le mot luxure apparut au XVII^e siècle, a pris directement deux sens : le faste, l'abondance, la splendeur d'une part, l'excès, la tentation et la décadence d'autre part. Ces définitions montrent les deux sens du luxe retenus dans notre société par les puristes et les plus laxistes. En effet, les premiers justifient le luxe comme étant quelque chose doté d'une valeur exceptionnelle, rare et bien évidemment chère. Au contraire, les non-puristes le définissent plutôt comme non indispensable, superflu (CASTARÈDE, 2012).

Toutefois, très vite, différentes définitions vont naître où le plaisir, la rareté, le raffinement et le prix se rejoignent pour définir une vision du luxe autour du beau et du rare. On constate que le luxe est décalé, que sa vision varie dans le temps, l'espace et les esprits (MANTEI, 2006).

Dans une vision plus mercatique, le luxe est considéré comme un élément non quantifiable et surtout plus émotif car il a tendance à faire appel à la créativité et au talent. De ce fait, son particularisme en terme de vente, organisation, modes de gestion et recrutement est également justifié (CASTARÈDE, 2012). Ceci est un élément qui ne sera à ne pas négliger pour la suite de ce mémoire. Les stratégies de l'entreprise de luxe devront être correctement adaptées et justifiées, afin de rester en adéquation avec son image.

Le luxe a connu des représentations divergentes et a toujours animé les débats entre ses détracteurs et ses fervents supporters. C'est un secteur qui recevra

² Journal du luxe. *Le luxe dans tous ses états [en ligne]*. Disponible sur <https://journalduluxe.fr/luxe/>. (Consulté le 8-12-2016).

toujours son lot de critiques mais qui reste un moteur économique même en temps de crise.

1.2 L'évolution de la vision du luxe

Une étude IPSOS sur les hauts revenus en 2005 a fait ressortir que le luxe était : du plaisir pour soi (55%), de l'exclusivité (23%) et la possibilité d'affirmer son statut (10%). Toutefois, le luxe prend diverses formes au fil du temps et tend à dépasser la possession d'objets pour se tourner vers l'expérience et le moment privilégié (MANTEI, 2006). En outre, le luxe et les marques de luxe ont pour but de se différencier et de s'affirmer grâce à une consommation rare, hors du commun. Désormais, les consommateurs écoutent d'avantage leurs envies et demandent essentiellement une offre personnalisée. La recherche de l'originalité à travers les établissements de luxe souvent très classiques est un nouvel enjeu pour les directions et la créativité est mise en avant. Ceci imposera aux hôtels de se mettre en phase avec les attentes clients et d'adapter leur stratégie de communication en ce sens. La consommation du luxe rentre peu à peu dans une logique d'expérimentation de par la rareté que le service confère, ce qui va supposer une capacité de renouvellement importante pour satisfaire toujours au mieux les adeptes du luxe (MANTEI, 2006).

2. Du luxe classique au luxe moderne

Comme on a pu le dire, le luxe est l'exigence de la perfection. Celui-ci doit être irréprochable tant dans la qualité du produit que dans sa présentation. Pour cela, le luxe a l'obligation de s'ouvrir au monde en s'adaptant aux valeurs et cultures des autres nations et en admettant la concurrence. L'innovation aussi bien technologique que commerciale est essentielle pour se démarquer et justifier cette appellation de « luxe » (CASTARÈDE, 2012).

Le domaine du luxe doit donc chercher à se renouveler, s'ouvrir aux cultures et innover. Sans remettre en cause ses valeurs, il doit se démarquer en jouant sur les tendances. Les nouvelles habitudes de consommation et les nouvelles modes

qui évoluent d'année en année à chaque nouvelle génération, imposent au secteur de s'adapter à ces changements.

2.1 La démocratisation du luxe

La démocratisation d'un service ou d'un bien correspond au fait de le rendre accessible à tous, ou du moins à une grande majorité des classes sociales. Ce phénomène peut être difficile à associer au luxe au vu des définitions visualisées auparavant. Toutefois, c'est un tournant essentiel de ce secteur, qu'on se doit de remarquer et de noter. De plus, les stratégies d'entreprises visant à jouer sur cette démocratisation sont nécessaires d'être citées car elles sont en lien direct avec les nouvelles attentes.

Une tendance est née dans les années 1990 pour tous les domaines du luxe qui préconisaient « nouveaux produits pour une clientèle élargie ». En effet, le but était alors de séduire une clientèle aisée, pas forcément milliardaire.

Comme a pu le dire Alain Nemaq, PDG de Mauboussin (2014) : « *Le luxe c'est la possibilité de réaliser son rêve, quel qu'il soit. Comme tout le monde a le droit de rêver, le droit au luxe doit être revendiqué et reconnu comme un droit universel* ». Ainsi, depuis quelques années, le secteur du luxe propose des produits plus diversifiés grâce auxquels l'éventail des prix s'élargit.

Un rapport de l'institut Bain & Company de 2014 a souligné le fait que, parmi les éléments déclencheurs de la croissance sur le marché du luxe (y compris l'hôtellerie), l'utilisation d'une stratégie 2.0 ciblée sur l'expérience client, la réputation de la marque, l'innovation marketing et l'excellence à tous les niveaux sont primordiales (MARTINEZ, 2014).

Lorsque l'on parle du tourisme de luxe français, on allie souvent l'histoire de celui-ci à notre patrimoine, ce luxe est donc considéré comme traditionnel. Cependant, même si ce sont ces caractéristiques qui en font la force, elles en font également peu à peu les faiblesses. En effet, le luxe français a du mal à s'adapter à l'évolution des sociétés et a du mal à jouer la carte du renouveau pour se développer. Or, de nouvelles visions du luxe sont apparues, ce qui a élargi l'offre proposée dans le monde et tend à faire descendre la France du podium mondial

sur ce marché. Ceci est un phénomène qui est apparu spécifiquement depuis qu'une partie de la clientèle cible est devenu jeune et moderne (MANTEI, 2006).

2.2 Les nouveaux consommateurs du luxe

Les consommateurs du luxe et notamment de l'hôtellerie de luxe étaient auparavant uniquement composés des grosses fortunes de France et du monde. Dans le cadre d'une démocratisation du luxe, les nouveaux consommateurs ont émergé pour casser totalement les codes du luxe traditionnels.

Tout d'abord, depuis quelques années, les attentes des consommateurs du luxe ont changé. Une nouvelle clientèle est apparue, celle qui a moins de budget mais pense pouvoir prétendre, comme les plus aisés, à consommer des biens de luxe. Ceci a provoqué une croissance des consommations occasionnelles auprès d'une part élargie de la population (MARTINEZ, 2014). Cette part de la population est en totale adéquation avec la montée de la démocratisation du secteur et c'est grâce à elle que le luxe se veut plus accessible.

Ensuite, à l'étranger, une nouvelle catégorie de clientèle du luxe s'est peu à peu développée liée aux grandes richesses d'Europe, Amérique, Japon et des pays arabes. De plus, il ne faut pas négliger les nouveaux pôles émergents qui pourraient amplifier la demande dans les prochaines années. On parle ici des BRICS³ (Brésil, Russie, Inde, Chine et l'Afrique du Sud) qui sont des pays à forte croissance économique et donc des pays où les hautes fortunes émergent peu à peu. Ce sont donc les nouvelles fortunes de demain et il devient tout à fait légitime pour eux de fréquenter les établissements de luxe et consommer le luxe au quotidien.

Enfin, on parle petit à petit de « nouveaux riches ». Pour eux, la consommation d'un bien ou service de luxe est la preuve d'une réussite sociale (LIPOVETSKY, 2015).

³ Réseau veille tourisme. La nouvelle image de la clientèle de luxe. [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/ESq1V1>. (Consulté le 22-12-2016).

Ils sont les nouveaux investisseurs de l'économie, nouveaux chefs d'entreprise ayant réussi à faire fortune mais n'égalant pas les grosses fortunes connues dans le monde entier. Ils ont moins de moyens mais ont également la possibilité de s'offrir le luxe.

Pour résumer, il existe deux clientèles du luxe à distinguer :

- a) Les clients réguliers : ils sont les habitués du marché. Ils consomment car ils savent reconnaître la qualité du produit ou service fini. Leur but n'étant pas de prouver leur existence, c'est simplement leur mode de vie.
- b) Les clients occasionnels : ces clients achètent et consomment du luxe lors d'évènements importants. C'est l'occasion pour eux de lier l'exceptionnel à l'émotionnel (MARTINEZ, 2014).

Cette deuxième clientèle est donc apparue plus tard dans le temps et se distingue par son besoin de découvrir le luxe moderne. C'est à dire que les moyens mis en œuvre pour l'attirer doivent être d'actualité, d'où le besoin d'innover dans ces stratégies d'entreprises.

3. Le secteur de l'hôtellerie de luxe en France

J'ai choisi lors de cette classification de recentrer mon champ d'étude aux palaces, qui sont à mes yeux, les établissements qui doivent « jouer » sur la communication digitale afin de conserver ce statut qui fait leur renom dans le monde entier.

3.1 Classification hôtelière : les palaces

La réputation de la France pour la qualité de son hôtellerie et de ses établissements prestigieux n'est plus à faire. Les palaces de l'hexagone font partie des plus renommés du monde et sont présents à Paris, sur la Côte d'Azur, la Côte Basque ou encore en Savoie. Ils sont au nombre de 23 et ont tous un style et des particularités différentes. Selon Atout France (agence de développement touristique de la France), le nouveau classement hôtelier datant du 22 juillet 2009

avait pour objectif de moderniser les critères de classement et donc réformer le système des étoiles. La catégorie 5 étoiles est ainsi rentrée en compte et était la catégorie la plus prestigieuse du classement hôtelier français.⁴ Toutefois, le pays a décidé en 2010 de créer la catégorie « palace » pour honorer les établissements prestigieux de renom qui composent le pays. Ce sont les hôtels qui se distinguent de par leur situation géographique, leur histoire ou encore les différents services qu'ils proposent. Dans le communiqué d'Atout France « Palaces français, des hôtels d'exception », Dominique Fernandez, académicien français, a dit : « *les palaces représentent une délicate alchimie où le savoir-faire à la française s'allie à la culture universelle pour briller d'un rayonnement exclusif* ». Cette définition poétique et réelle montre l'intérêt de la mise en place de la distinction « palace » qui met en avant les établissements exceptionnels de l'hexagone. Le premier à avoir reçu la dénomination palace est le Bristol à Paris qui était un haut lieu de l'hôtellerie française depuis la seconde Guerre mondiale.

Pour obtenir la distinction Palace, deux phases sont à prendre en compte, deux phases mises en place par Atout France :

- a) Une phase d'instruction : elle est établie par Atout France et correspond à l'analyse des caractéristiques et des services proposés pour savoir si l'établissement est éligible ou non, à partir notamment de l'arrêté du 3 octobre 2014.
- b) Une phase d'analyse : elle est réalisée par une commission composée de personnes qualifiées dans le domaine hôtelier et va être basée sur les critères d'observation (lieux, histoire, personnel, politique environnement, recherche de l'excellence...).

Actuellement, seulement 23 établissements en France détiennent la dénomination palace. Chaque établissement conserve la dénomination pendant cinq ans et celle-ci doit être renouvelée pour être conservée. Ce nombre pourrait s'étendre puisqu'une nouvelle session de candidature aura lieu en 2017. De nombreux

⁴ Aout France. La distinction palace [en ligne]. Disponible sur <http://atout-france.fr/services/la-distinction-palace>. (Consulté le 15-2-2017).

établissements français de renommée internationale ferment peu à peu pour opérer des rénovations aux budgets pharaoniques afin de prétendre au titre de « palace ».

- 15 millions d'euros de rénovation pour le Bristol ;
- 2 millions d'euros par an pour rénover un étage chaque année pour le Plaza Athénée ;
- 20 millions d'euros sur 3 ans pour le George V. ⁵

Marc Watkins, conseiller expert en hôtellerie chez Coach Omnium a dit : « *un palace doit se rénover en continu pour rester au niveau. Une refonte en profondeur représente un coût de 1 million d'euros par chambre* ».

3.2 Une classification ordonnée de la clientèle des palaces

Selon une enquête sur l'hôtellerie française par EY⁶ (Ernst & Young Associés), depuis quelques années, la clientèle loisirs et affaires française est en déclin. Dans l'hexagone, leurs nuitées ont diminué de -2,5% en 2013. Cependant, la balance est rééquilibrée grâce à une arrivée touristique internationale de +1,5% en 2013, surtout dans les hôtels parisiens et de la Côte d'Azur. Cette clientèle provient essentiellement des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) qui regorgent de familles fortunées et d'une multitude de nouveaux riches. C'est l'hôtellerie haut de gamme et de luxe qui est la plus demandée, notamment grâce à l'harmonisation de l'offre avec les pays voisins depuis la nouvelle classification hôtelière (réforme de 2009) qui rassure les clients internationaux.

Larry Pimentel, directeur de Azamara Club Cruises et expert du luxe, a défini les catégories de la clientèle de luxe, que je vais recenser ci-dessous.⁷

⁵ Le figaro.fr. *Les « vieux » palaces parisiens doivent se rénover [en ligne]*. Disponible sur <https://goo.gl/BYhGN5>. (Consulté le 15-2-2017).

⁶ Ernst & Young Associés. *L'hôtellerie en France, les grands défis du secteur vus par ses principaux acteurs [en ligne]*. Disponible sur <https://goo.gl/eMhsxJ>. (Consulté le 14-2-2017).

⁷ Blog du Luxury George V. *La clientèle [en ligne]*. Disponible sur <http://luxurygeorgev.blogspot.fr/p/la-clientele.html>. (Consulté le 15-2-2017).

Tableau 1 : Les clientèles d'hôtellerie de luxe

Types de clientèles	Caractéristiques
L'élite	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientèle fortunée ➤ Luxe est son mode de vie ➤ Volonté de se retrouver avec des personnes de la même classe sociale
L'aspirant	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientèle aux revenus élevés ➤ Volonté de détenir un statut ➤ Importance de l'apparence
L'avisé	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recherche de la meilleure valeur au meilleur prix ➤ Utilise énormément internet et les médias sociaux
L'explorateur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prêt à payer pour une prestation exceptionnelle ➤ Recherche d'une expérience
L'actif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jeune clientèle aisée ➤ Besoin d'information pertinente
L'occasionnel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revenus plus modestes ➤ Envie de « se payer du luxe »

Après avoir évoqué les nouveaux consommateurs du luxe et avoir recensé les clients réguliers et occasionnels, nous constatons ici que ces deux clientèles peuvent une nouvelle fois être décomposées plus précisément.

La connaissance de ces clientèles est primordiale car la stratégie pour un établissement de luxe, sera d'adapter la communication afin qu'elle convienne à chaque catégorie de clientèle. L'objectif d'un tel établissement est de maximiser son taux de remplissage et surtout tenter de fidéliser sa clientèle et même la moins habituelle.

Chapitre 2 : L'avènement de la communication digitale

De nos jours, le nombre de consommateurs passant par le web avant d'acheter un produit ou un service a beaucoup augmenté. Effectivement, le besoin de se renseigner, lire des recommandations, des avis positifs comme négatifs et analyser les opinions par soi-même est entré dans les mœurs. L'opinion des médias traditionnels perd en crédibilité et la confiance qu'on leur porte disparaît d'années en années. Cette perte de confiance est à l'origine de l'évolution des habitudes, la communication de proximité est privilégiée par une grosse part de la population. Désormais, ce sont les consommateurs directement qui vont porter le message de l'entreprise (MEYER-WAARDEN, 2012). Ainsi, une nouvelle forme de communication est entrée dans la vie de tout un chacun, prenant en compte ces nouvelles attentes, c'est la communication digitale.

1. Historique

1.1 La communication : un enjeu pour les entreprises

La communication proposée par les entreprises doit évoluer. Sa bonne gestion, comme le développement d'une offre cohérente, la fixation de prix intéressants et une commercialisation intéressante permettra la construction d'un bon relationnel client. C'est une partie importante de la gestion d'une entreprise. Le fondement principal de la communication est son identité visuelle. En effet, elle devra être travaillée afin d'être en adéquation avec les valeurs de l'entreprise, pour déterminer l'image de l'entreprise qui parlera aux clients.

La politique de communication des entreprises est composée de l'ensemble de ces techniques de communication :

- publicité médias ;
- publicité événementielle ;

- publicité digitale ;
- relations publiques ;
- vente personnelle ;
- promotion des ventes ;
- marketing direct.

Bien évidemment, la communication d'un établissement passera également par son identité, le savoir être et la tenue du personnel en contact, son offre, etc. (BORIES, LABORDE, PICHON, 2016).

La communication des entreprises doit être adaptée aux nouvelles tendances et habitudes de la population dans leurs décisions et actes d'achat. Elle est donc passée par plusieurs phases pour aujourd'hui, suivre l'ère de la digitalisation du monde.

1.2 Le poids du digital dans la communication

La notion de « digital » est apparue en 2004 et s'est développée dans le monde des entreprises.

Pour illustrer cette montée en flèche, voici deux exemples chiffrés. Le premier vient du Directeur Commercial de Whirpool qui cite que 15% de ses ventes annuelles se font en ligne et que pour 2015, elles représenteront 22%. Il inclut dans ses 22% la vente en ligne mais aussi le « klik and mortar » qui correspond au fait de commander sur internet et faire livrer son bien dans un magasin de la marque. Deuxième exemple, plus en lien avec notre sujet, celui de Pierre et Vacances ; 30% des ventes de ce leader européen des résidences de tourisme sont faites en ligne. Toutefois, il ne faut pas oublier que tous les secteurs sont touchés par cette montée en charge du digital, et qu'aujourd'hui, trop peu ont réussi à jouer sur ce phénomène. Le secteur du tourisme est lui touché par la concurrence numérique qui change les comportements d'achat et l'expérience client (KABLA & GOURVENNEC, 2013). Ces deux exemples permettent de comprendre la nécessité de se développer grâce au web mais également d'adopter le digital en

communication puisque de nos jours, même le commerce se fait directement sur le web.

En outre, il existe des fondamentaux à ne pas négliger lorsque l'on parle de communication digitale. Pierre-Philippe Cormeraie les a d'ailleurs recensés et sont les suivants :

- penser stratégie de communication ;
- penser toujours au management du changement ;
- savoir s'entourer (KABLA & GOURVENNEC, 2013).

Bien évidemment, la stratégie de communication doit être au cœur de chaque entreprise, hôtelière comme de tous secteurs confondus. Elle se compose d'un ensemble de pratiques qui doivent être mûrement réfléchies car c'est elle qui va véhiculer l'image de l'entreprise auprès des consommateurs. Ensuite, le management du changement est cité car elle doit s'adapter au temps. Comme on a pu le constater, la communication doit s'adapter aux générations et aux tendances. A notre époque, les changements se font très rapidement et la communication doit continuellement évoluer pour être efficace et pertinente. Enfin, pour qu'une communication digitale soit efficace, la gestion de celle-ci doit être très sérieuse. Elle devra être réalisée par des professionnels du domaine afin d'être utile pour l'entreprise (BÉRANGER, 2013).

Il existe des principes de base correspondant à la communication digitale que l'on va citer ci-dessous :

- a) Construire et gérer efficacement la base de données clients : c'est un avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet d'évaluer les différents groupes d'individus susceptibles d'adhérer à une nouvelle offre ou d'imaginer une offre leur étant adaptée. Le côté marketing dira que c'est une méthode très efficace pour réaliser un ciblage réussi.
- b) Élaborer un plan précis sur la façon dont l'entreprise devra utiliser intelligemment internet : par exemple définir les codes que le site internet devra proposer. Un site internet attrayant, usant de modernisme est toujours plus attirant.

- c) Être accessible et avoir un temps de réponse rapide pour toutes demandes clients (BORIES, LABORDE, PICHON, 2016).

Comme on a pu le constater, la communication doit évoluer constamment. Il est donc important de connaître les tendances du marché, de bien analyser l'environnement de l'entreprise ainsi que les demandes et donc attentes des clients. De plus, il faut adapter sa communication afin de se positionner face à la concurrence et bien évidemment, ne jamais commencer une opération de communication irréfléchie (BÉRANGER, 2013). La communication est entrée dans l'ère du participatif grâce au digital en interagissant plus facilement avec ses publics et en effectuant une veille précise. Pour ce faire, de nouvelles notions vont être expliquées ci-dessous.

2. Les composantes de la communication digitale

Selon Pierre Gattaz, dans la préface de l'ouvrage « La communication digitale expliquée à mon boss » (KABLA & GOURVENNEC, 2013), grâce à cette communication digitale, le consommateur va pouvoir s'intégrer facilement dans le processus de création de valeur du service vendu, alors qu'il n'était auparavant qu'un simple destinataire passif d'informations pouvant jouer sur son comportement.

De plus, désormais, les médias de masse traditionnels sont considérés comme des outils de communication unidirectionnels et trop peu ciblés. Ceci au contraire d'internet qui est réputé pour son interactivité et sa socialisation, permettant la participation et les échanges entre internautes (MEYER-WAARDEN, 2012).

2.1 Le Web 2.0

Alain Decrop (2010), a défini le web 2.0 comme étant un ensemble de technologies et d'usages du web permettant aux internautes de créer, diffuser et partager des contenus multimédia (commentaires, images, vidéos...) selon une approche plus ou moins interactive (flux RSS, blogs, réseaux sociaux...). Il serait associé à deux critères importants :

- la coconstruction et le partage des informations entre internautes ;
- une socialisation renforcée.

Ces deux critères sont parfaitement en corrélation avec le fait que le web 2.0 détient une dimension socialisante grâce à la rapidité des échanges sur la toile et donc, la grande facilité des échanges entre internautes. De nombreux auteurs se sont penchés sur le phénomène. Mairinger, en 2008, a approuvé le fait que ce nouveau web a une influence prépondérante sur les entreprises. Comme il a pu le soulever, les commentaires postés sur internet, selon leur nature, seront un frein ou un tremplin au développement des entreprises. Amirou, toujours en 2008, a lui une vision plus « pratique » du web 2.0. En effet, il appuie le fait qu'un voyage, au contraire d'un vêtement ou d'une voiture, ne peut être essayé avant d'être consommé et donc, que les échanges entre voyageurs deviennent indispensables pour se faire une idée plus précise de celui-ci. Nous pouvons conclure sur cette métaphore : « le voyage est un terrain fertile au web 2.0 » (DECROP, 2010).

Toujours dans ce même esprit, Lars Meyer-Waarden (2012) considère le web 2.0 comme un regroupement d'interfaces, permettant aux internautes d'interagir entre eux et avec des entreprises. Il l'associe également rapidement à la notion de marketing 2.0. En effet, la naissance de ce web 2.0 est une occasion et pratiquement maintenant une obligation pour toutes entreprises, d'adapter sa communication et son marketing dans sa totalité. Ils seront désormais associés à l'ère d'internet et sont nécessaires pour renforcer les relations entre annonceurs et cibles afin de préserver une bonne relation client.

David Réguer (2010), spécialiste de la communication et du marketing digital a lui aussi sa définition propre du web 2.0. Toujours en corrélation avec les définitions précédentes, il est pour lui, un concept à destinée mondiale valorisant les relations sociales. C'est un phénomène dynamique, interactif, social et communautaire, qui prend peu à peu le pas sur les modes de communication traditionnels.

Après analyse de chaque définition, on peut constater que le web 2.0 est pour tous, un nouveau web plus interactif et plus social. Il est le point de départ des

médias sociaux qui fleurissent chaque année sur la toile et est donc le point de départ de l'avènement de la communication digitale des entreprises.

2.2 Les médias sociaux

« Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de publier et partager facilement du contenu, d'interagir avec le contenu et les autres internautes » (MARCH, 2015).

Decrop (2010), définit lui les médias sociaux, comme étant un ensemble de réseaux permettant la facilitation de la transmission de l'information.

C'est un phénomène à ne pas manquer dans la communication des entreprises puisque le temps consacré aux médias sociaux par les utilisateurs est devenu supérieur au temps passé à la consultation des e-mails (BÉRANGER, 2013).

Ils ont envahi notre quotidien et sont amenés à durer dans le temps. Facebook disparaîtra peut-être un jour pour laisser place à une nouvelle forme de plateforme, mais dans tous les cas, la volonté de s'exprimer sur internet est devenue essentielle et rentre peu à peu dans les mœurs (MARCH,2015).

L'avantage de la plupart des médias-sociaux est notable dans la vie d'une entreprise. En effet, ils permettent une communication gratuite ou à faible coût. Créer une page entreprise sur Facebook, Instagram ou encore Twitter est gratuit, et utiliser un compte premium sur Viadeo coûtera moins de 10€ par mois. Toutefois, ce coût faible sera très vite compensé par le temps qui y sera consacré pour réaliser les objectifs (MARCH,2015).

D'après l'auteur Erik Qualman du « social media blog » (RÉGUER, 2010) :

- a) Avant d'atteindre 50 millions d'utilisateurs, il a fallu attendre 38 ans pour la radio, 13 ans pour la TV, 4 ans pour Internet. Facebook lui a atteint les 200 millions en moins d'un an.
- b) Facebook dépasse Google aux USA en termes de trafic hebdomadaire.

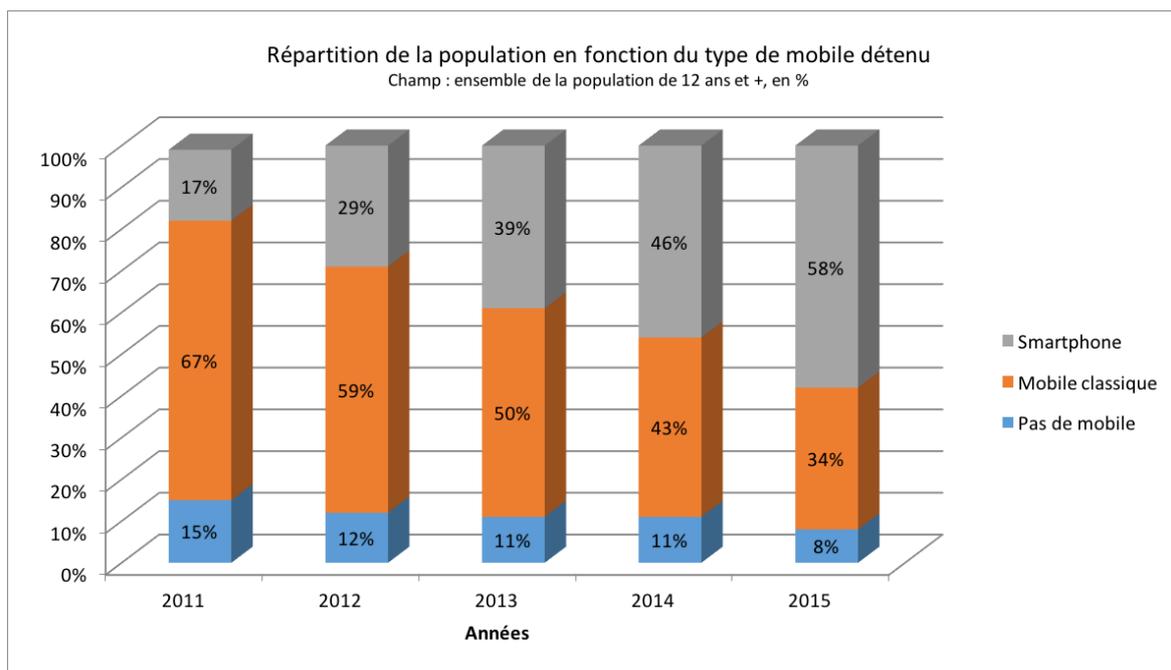
- c) Si Facebook était un pays, il serait numéro trois en termes de population derrière la Chine et l'Inde
- d) Britney Spears a plus d'abonnés sur Twitter que la Suède, l'Irlande, Israël ou encore la Norvège ne compte d'habitants.
- e) 50% du trafic mobile au Royaume-Uni est utilisé pour se connecter et utiliser Facebook.
- f) 25% du contenu relatif au Top 20 des plus grandes marques est généré par les internautes.
- g) 78% des internautes sont sensibles à la prescription, seulement 14% à la publicité traditionnelle.

2.3 Le mobile

D'après ITU WORLD COMMUNICATION, la téléphonie mobile est la technologie qui s'est développée le plus rapidement dans toute l'histoire (Les Échos, 15 juillet 2010). Cette technologie datant de 1998 a connu un tremplin exponentiel et en 2010, on comptait 5 milliards de cartes SIM actives dans le monde. De plus, 67% de la population mondiale détenait un téléphone en 2009, dont 92% pour les français (DECROP, 2010).

Le secteur du tourisme a dû jouer sur ce phénomène, malgré lui, ce qui a engendré l'émergence d'une nouvelle notion : le m-tourisme. Le « m-tourisme » ou « mobile-tourisme » correspond à l'échange d'informations et de services touristiques par le biais d'un système de communication sans fil. Ce phénomène a impliqué l'émergence de nombreux fabricants de téléphonie mobile et donc des conditions difficiles pour les professionnels du tourisme pour créer des applications ou sites ergonomiques adaptés à chaque opérateur (DECROP, 2010). L'évolution n'a jamais cessé et en 2015, 92% de la population était équipé d'un mobile, dont 58% d'un smartphone.

Figure 1 : Répartition de la population en fonction du mobile détenu



On constate grâce à ce graphique, l'évolution du type de mobile détenu entre 2011 et 2015 par les français. Les smartphones, à savoir les mobiles les plus « intelligents » se sont beaucoup développés et sont devenus les téléphones les plus répandus dans l'hexagone. Leur rapidité pour accéder à internet et la multitude d'applications qu'ils proposent sont un réel avantage pour les consommateurs qui cherchent des informations touristiques.

Illustration : Les businessmen sont très connectés. 1 voyageur d'affaires sur 3 affirme utiliser un mobile pour détenir les détails de son voyage et faire des recherches pour ses titres de transports et hôtels (DECROP, 2010).

3. Des français hyper-connectés

3.1 Le numérique : une tendance lourde du tourisme⁸

D'après le baromètre du numérique 2015 réalisé par le CREDOC pour le ministère de l'Économie de l'Industrie et du Numérique, l'utilisation du numérique par la population française est ainsi représenté :

- 8 français sur 10 détient un ordinateur à domicile ;
- 84% des français sont des internautes : les 12-17 ans sont tous connectés ;
- 68% des français se connectent tous les jours à Internet ;
- 52% des français sont membres de réseaux sociaux ;
- 92% des français ont un téléphone portable : 18-39 ans équipés à 98% et les moins de 70 ans à 71% ;
- 58% des français ont un smartphone ;
- 49% des français prend en compte les avis postés sur internet pour se faire son avis sur un produit ou service ;
- Les français passent 1h20 sur les réseaux sociaux par jour.

D'après une étude de Benchmark Group publié en 2010, l'achat en ligne de produits de commerce représente 3,7% dans la consommation des ménages. Toutefois, il représente 20% pour des produits ou services du tourisme. On remarque donc que même si la numérisation est de plus en plus présente dans notre société, certains secteurs doivent jouer plus rapidement sur cette nouvelle tendance. De plus, grâce au voyage, l'hôtellerie et le transport, l'e-tourisme, à savoir le tourisme sur internet, représente 45% du chiffre d'affaire de l'e-commerce français et se retrouve donc en première position devant les autres secteurs. Malgré la présence importante des agences de voyages ou Tour Operator, Internet est devenu en 2008 la première source d'information touristique (DECROP, 2010).

⁸ Ministère de l'économie et ARCEP (Autorité de régulation des communications). *Baromètre du numérique*, 2015, 170p. [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/PKq9Gz>. (Consulté le 12-1-2017).

3.2 Qualité perçue : source essentielle dans la prise de décision

De nos jours et face à la montée de la communication digitale dans le marketing des établissements de luxe, la qualité perçue en amont par les internautes sera rédhibitoire quant à leur décision. Effectivement, la qualité perçue équivaut à l'image que l'on se fait d'un hôtel (dans ce cas précis). Celle-ci va être liée à la communication externe mise en place par l'hôtel à partir des médias sociaux, de la publicité traditionnelle s'il y a, des chartes qualité utilisées, etc. De plus, le bouche à oreille va être un facteur très important notamment grâce aux commentaires publiés sur les sites d'avis ou bien les réseaux sociaux en général. Les avis de la famille et des amis sont encore pris en compte également. La qualité perçue par les internautes sera susceptible d'influencer une future prise de décision.

Ainsi, nous pouvons donc constater que l'avènement de la communication digitale au sein des établissements a des côtés positifs comme négatifs si une bonne veille des médias utilisés n'est pas précisément réalisée. De plus, même si le service dans l'hôtellerie de luxe doit être réalisé à la perfection, la moindre erreur, même infime soit-elle, pourra être relatée sur le net et engendrera des commentaires négatifs (DECROP, 2010).

Pour conclure, la qualité perçue va contribuer à la compétitivité des prestataires de services puisqu'une qualité perçue négativement fera pencher l'internaute vers la concurrence. L'évolution des comportements touristiques, notamment dans leur choix de séjour oblige les opérateurs du tourisme à se développer et surtout s'adapter pour rassurer, surprendre et assurer le suivi client. La communication mise en place autour du service, qui assure une forte qualité perçue, est ancrée dans un processus de réflexion qui demande du temps à l'établissement mais qui doit être en cohérence avec les valeurs de celui-ci. Une nouvelle fois, cette démarche doit être pertinente et doit être mise en place avec précision et patience (DECROP, 2010).

Chapitre 3 : L'utilisation de la communication digitale en entreprise

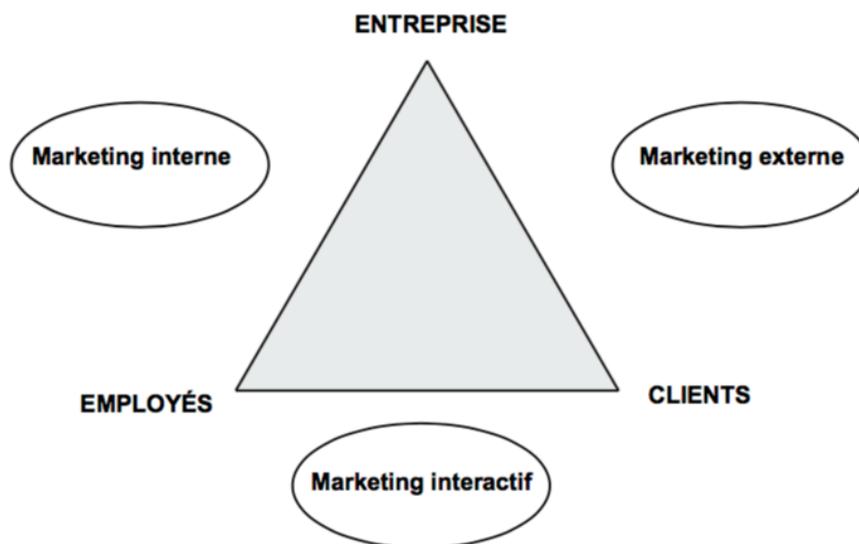
1. La communication au cœur du marketing

1.1 Rappel sur le marketing des services

Le marketing fut développé dans un premier temps pour les produits. Il a été plus tard adapté au secteur des services qui sont caractérisés par leur intangibilité et leur variabilité.

Gronroos (1984), a défini les trois composantes du marketing des services à travers ce schéma :

Figure 2 : Marketing des services



- a) Marketing externe : toutes opérations de communication et de promotions destinés aux clients. En hôtellerie, il est nécessaire dans un premier temps de fidéliser les clients déjà venus avant de vouloir acquérir de nouveaux clients (cela diminue les coûts).

- b) Marketing interactif : la satisfaction client dépendra de la qualité de la prestation mais également de la façon dont celle-ci a été réalisée. La qualification du personnel en contact est primordiale à ce niveau.
- c) Marketing interne : diffuser à tous nos collaborateurs les valeurs de l'entreprise que l'on souhaite partager avec les clients est indispensable. La qualité de travail du personnel en contact est un critère indispensable en hôtellerie de luxe. Ceci va permettre de créer une véritable culture d'entreprise (CALLOT, 2002).

Philippe Gallot (2002), s'en est inspiré lorsqu'il a analysé le marketing des services avec les incertitudes de sa gestion liée à l'avenir. En effet, depuis la montée en puissance des nouvelles technologies, cette fonction de l'entreprise s'est détaché du marketing de grande consommation, ou dite « de masse ». Ce changement a impacté le marketing sous différentes formes :

- a) Organisationnelles : l'ensemble du personnel de l'établissement hôtelier se doit de penser « clients », ceci n'est pas réservé uniquement à la personne chargée du marketing.
- b) Technologiques : les nouvelles technologies avec l'avènement du web 2.0 ont entraîné l'émergence de nouvelles notions comme la vente de prestations sur internet. Le marketing doit donc s'y adapter.
- c) Conceptuelles : perfectionnement du triangle de Gronroos en appuyant sur le fait que le marketing externe doit « promettre », le marketing interactif doit tenir les promesses et le marketing interne ne doit jamais cesser de se développer.
- d) Culturelles : la fonction marketing doit pouvoir s'adapter à l'évolution des cultures, pour la clientèle nationale comme internationale.

1.2 Focus sur le marketing direct

La plupart des fondements de base du marketing et de communication ont été élaborés pour un marketing de masse. Le but était alors de cibler sans aucune précision grâce à des messages standardisés et les transmettre grâce aux médias

traditionnels. Désormais, les tendances ont évolué et les clients désirent découvrir un marketing plus ciblé, notamment grâce à une communication plus adaptée.

L'objectif de ce marketing direct est de mettre directement en relation l'établissement avec chacun de ses consommateurs afin d'entretenir des relations durables, il est totalement en adéquation avec les objectifs de la communication digitale. Les bases de ce marketing sont les suivantes :

- adaptation des offres marketing grâce aux bases de données clients ;
- rendre visible l'établissement sur la toile grâce aux médias sociaux ;
- envoi des offres adaptées aux cibles ;
- taux de réponse plus important qu'à travers les médias classiques (BORIES, LABORDE, PICHON, 2016).

2. Émergence de la numérisation de la communication dans le tourisme

2.1 Notion de e-tourisme

Le e-tourisme ou tourisme électronique est une notion qui a émergé depuis la montée en puissance de la digitalisation dans la communication des entreprises. Ce concept correspond à toutes les activités du tourisme qui sont réalisées sur internet. De plus, c'est le pionnier de l'e-commerce en termes de budget et de fréquence d'achat. L'e-commerce fait la part belle au commerce électronique mondial car il ne cesse d'augmenter son chiffre d'affaire global (DUTHION, DIMANCHE, 2012).

Les prémices de l'e-tourisme sont nées avec la digitalisation des sites de transports (SNCF, AirFrance, EasyJet...) qui ont commencé à vendre leurs billets sur internet. Les offres de dernière minute sont ensuite apparues avec des sites comme Lastminute, Voyages Privés, Promo vacances, etc. Désormais, il existe des multitudes de prestations touristiques présentes sur internet grâce à une communication très développée. Les « touristonautes » qui sont les touristes usant des offres en ligne pour choisir leurs voyages, ont donc entre leurs mains des milliers de prestations différentes. Toutes les entreprises touristiques, mais aussi

les entreprises en général sont concernées et doivent s'adapter à un environnement en constante évolution.

Une des difficultés majeures pour les professionnels du tourisme et notamment pour les établissements hôteliers, sera de rendre tangible l'expérience du voyage lors de la communication, afin d'attirer un maximum de clients. En effet, il n'y a malheureusement pas de matérialisation des offres touristiques, ce qui implique pour les entreprises de devoir « vendre du rêve » à travers une communication rigoureuse, réfléchie, perfectionnée (DUTHION, DIMANCHE, 2012).

2.2 Community manager

Modifier ses techniques de communication en se dirigeant vers une communication digitale pour répondre à l'évolution des attentes, change les habitudes de l'entreprise. Elle était à l'origine considérée comme un simple outil de la direction informatique mais s'est aujourd'hui affirmée comme totalement stratégique. On a pu le dire, il est très difficile de mener une communication basée sur le digital et cette stratégie doit être dirigée avec expertise. L'entreprise devra donc repenser son organigramme pour laisser une place plus importante à la communication (DUNOD, 2010).

Cette modification dans le schéma organisationnel a impliqué l'émergence de nouveaux postes, souvent inconnus. Le poste le plus important qui est né de cette digitalisation des entreprises est le community manager.

Selon Thomas Jammet (2015), le métier de community manager est apparu en France depuis peu, depuis les années 2008-2009. Le community management a ensuite pris son essor en 2010 avec la publication de deux livres sur le sujet rédigés par des professionnels de la communication numérique⁹. Jammet a donné la définition suivante du community management :

⁹ C. Ertzscheid, B. Faverial, S. Guéguen, *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, et M. Chéreau, *Community management : Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*.

« Le community management est saisi ici comme le travail des personnes chargées d’animer un espace de marque sur une ou plusieurs plates-formes du Web social, et de susciter, à travers une interface interactive et conversationnelle, une attitude de « sympathie agissante » des internautes à l’égard de l’organisation incarnée. »

Le community manager a pour mission d’animer les communautés cibles de l’organisation qui produisent elles-mêmes du contenu (DUNOD, 2010). Ce sont des professionnels qui doivent détenir des qualités indispensables à la bonne gestion des relations avec les communautés (JAMMET, 2015) :

Figure 3 : Qualités d'un community manager



2.3 Les palaces numériques

Les médias sociaux dans la communication des entreprises ont connu une expansion incroyable. Ceci change les codes de la communication et mérite donc une attention particulière du fait de la difficulté de sa gestion.

Aujourd’hui, certaines marques de luxe n’ont pas voulu modifier leurs codes de communication par crainte de l’impact négatif que pourraient engendrer

d'éventuels commentaires négatifs laissés sur la toile. Ceci est légitime, il peut être difficile pour un établissement à renommée mondiale de se lancer dans une stratégie qui pourrait remettre en cause sa notoriété.

Toutefois, un des éléments qui caractérise les palaces est la gestion d'une relation client irréprochable et exceptionnelle. Celle-ci se construit avant, pendant et après le séjour du client et va être inoubliable puisque tout le personnel en contact sera très attentif. Les demandes les plus extravagantes devront être honorées et ceci pour la simple satisfaction du client. Afin de moderniser leur image et répondre aux nouvelles attentes des clients, les palaces ont dû s'adapter et l'utilisation ou l'amélioration des médias sociaux est devenue une réelle carte à jouer.

Après avoir étudié les palaces dans le chapitre précédent, il convient désormais de se demander de quelle manière ces établissements devront utiliser internet dans le respect de leur appellation de prestige. Il est essentiel pour ces établissements de faire passer à travers leurs sites internet l'exceptionnalité de l'expérience, la beauté du lieu et la perfection de la relation client. J'ai donc réalisé une comparaison rapide des sites internet des 10 palaces parisiens que l'on retrouvera en annexe A ainsi que le visuel du site de chaque établissement en annexes B et C dans l'ordre étudié.¹⁰ Après analyse on constate rapidement que de nombreux établissements n'ont pas développé de stratégie numérique à la hauteur de leur labellisation palace. Le but est de développer une réelle vitrine de l'établissement plutôt que de proposer un site marchand.

¹⁰ LSF e-tourisme. *Palaces numériques : quelle communication digitale pour les établissements haut de gamme ?* [en ligne]. Disponible sur <https://fr.slideshare.net/fhouste/lis-fe-tourisme-les-palaces-numeriques-092011>. (Consulté le 10-1-2017).

Conclusion première partie

Pour conclure, le monde du luxe était un milieu clos, mais est aujourd'hui convoité par une plus large part de la population. Cette nouvelle culture du luxe va contraindre les grandes marques à s'adapter. Toutefois, il faut bien veiller à ne pas tomber dans une culture de masse et donc de délaissé ce côté prestige qui caractérise le luxe. C'est une tâche difficile et un nouveau pari que vont devoir relever les grandes marques pour ne pas tomber dans la vulgarité et le marketing de masse (MARTINEZ, 2014).

La communication digitale est donc être un nouvel enjeu pour les établissements de luxe en hôtellerie, ces derniers devront impérativement la maîtriser pour ne pas briser l'image d'exception qui fait leur renommée.

Désormais, la communication digitale permet d'être au plus proche de ses clients et de communiquer très facilement avec eux, ce qui personnalise réellement les relations. Anticiper les besoins devient plus facile si on détermine sérieusement des stratégies à travers les médias sociaux. De nombreuses informations sont visibles rapidement avec le web 2.0 et les consommateurs vont être les premiers à communiquer sur la marque. Il faudra donc les satisfaire au mieux pour conserver une réputation de luxe.

Seconde partie :
**Entre opportunités et risques : la place
de la communication digitale en
hôtellerie de luxe**

Introduction

Selon une étude de Deloitte, les médias sociaux offrent l'occasion aux établissements de renforcer leur notoriété et leur communauté mais peuvent également pointer un problème de cohérence avec l'image de marque qui pourrait être préjudiciable.

Désormais, on reconnaît une marque à travers une expérience vécue et non à travers le service consommé. C'est un point important à souligner puisque la tendance est à l'expérientiel et le mettre en avant lors des actions de communication digitale est un moyen de conserver une ligne cohérente.

Face à la saturation du marché de l'hôtellerie de luxe avec l'implantation accrue de nouveaux établissements, notamment à Paris avec les grands groupes Asiatiques, il devient primordial de se différencier.¹¹

A travers les trois prochains chapitres, nous allons tenter d'analyser les trois hypothèses suivantes :

- l'utilisation des outils de communication digitaux est adapté à l'image de marque ;
- l'utilisation des réseaux sociaux est devenue essentielle pour améliorer la gestion de sa relation client ;
- les relations avec les influenceurs apportent une réelle valeur ajoutée à la communication en hôtellerie de luxe.

¹¹ DELOITTE. *Hospitality 2015, Game changers or spectators?*, 2015, 85p. [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/BpQx6r>. (Consulté le 6-3-2017).

Chapitre 1 : La gestion des outils de communication digitaux doit être adaptée à l'image de marque

1. De la réputation à l'e-reputation

1.1 Réputation d'un établissement

Selon une définition¹² : « *La réputation correspond à la manière dont quelqu'un ou quelque chose est connu, considéré dans un public. L'opinion du public peut être favorable ou défavorable* ». La réputation d'un établissement de luxe implique l'exigence au quotidien. Ses prestations et services doivent être réalisés à la perfection, et une dégradation de la qualité affecterait son image. La réputation se propage très vite et si elle est négative, peut nuire très sérieusement aux ventes et à la pérennité de l'établissement. La réputation d'un établissement hôtelier de luxe repose sur plusieurs critères :

- le bâtiment et son environnement ;
- la qualité du service de la direction et du personnel ;
- la présence d'une gastronomie raffinée ;
- des services annexes d'exception ;
- etc.¹³

Il est indispensable pour un établissement d'établir une stratégie et un positionnement en adéquation avec la clientèle qu'il souhaite attirer et d'adapter sa communication en ce sens. L'image et la réputation d'un hôtel sont des variables de plus en plus instables, qu'il faut conserver avec des actions effectives

¹² Larousse. *Définition de « réputation » [en ligne]*. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/reputation/68543>. (Consulté le 11-1-2017).

¹³ Département des Alpes-Maritimes. *Le concept de palace : le luxe dans l'hôtellerie et son évolution [en ligne]*. Disponible sur <https://goo.gl/0ClirX>. Consulté le (8-1-2017).

pour séduire la clientèle. De nouvelles compétences marketing et de communication sont donc à développer pour tout établissement (MANTEI, 2006).

1.2 E-reputation

La e-reputation désigne la réputation engendrée par des commentaires rédigés via internet, et correspond aux avis en ligne déposés par les voyageurs. Les établissements hôteliers subissent cette « e -reputation » et est liée à la montée en puissance de l'interactivité qui s'est développée avec l'utilisation accrue d'internet dans notre société (ERTZSCHEID, 2011).

L'e-reputation s'est développée en même temps que le web social, le web 2.0. Pour une entreprise, elle représente les impressions plus ou moins durables que se feront les clients de ses produits, services ou marques. La liberté d'expression que permet les médias sociaux va participer à la création ou la destruction de valeur de la réputation de l'entreprise. Il va donc être nécessaire pour celle-ci de définir des stratégies afin de ne pas se dévaloriser auprès de sa clientèle (RÉGUER, 2010). L'écrivain Antoine de Rivarol a dit : « *La grandeur d'un homme est comme sa réputation, elle vit et respire sur les lèvres d'autrui* ». On peut lier cette citation de 1906 au phénomène des médias sociaux qui permettent l'interaction sociale et impliquent donc à tous, de donner leur avis sur n'importe quel sujet, rendant donc instable l'e-réputation.

Gérer sa réputation sur internet est devenu le nouvel enjeu pour tout établissement hôtelier. Il faudra mener une veille active et continue sur les médias sociaux, jouer un rôle de médiateur-modérateur avec les consommateurs insatisfaits et créer de réelles relations clients. Les propos diffusés sur le web seront épiés, chaque publication devra donc être en corrélation avec l'image que l'on veut renvoyer. De plus, n'oublions pas que la réputation d'un établissement est liée au service vendu mais également aux collaborateurs. Il est donc de plus en plus courant pour les établissements hôteliers de proposer aux salariés de s'engager dans une charte d'utilisation de réseaux sociaux et de tenir compte de ce phénomène en interne, comme en externe (BÉRANGER, 2013).

2. Les médias sociaux du luxe

2.1 Les médias sociaux les plus adaptés

Il doit y avoir spécialisation sur les médias sociaux en fonction du public que l'on veut viser. Chaque réseau à son public, Facebook n'est pas forcément la réponse à tous les problèmes de communication (MARCH, 2015).

Selon Fadhila Brahimi : « *Tous les médias sociaux ne sont pas adaptés à l'atteinte de tous les objectifs (cible, secteur, métier, zone géographique).* » (MARCH, 2015).

Les médias sociaux à utiliser sont à choisir en fonction de plusieurs critères recensés par Valérie March (2015) :

- a) Les préférences de notre cible : l'intérêt ici est de déterminer sur quel média social, la cible de l'établissement a la plus grande probabilité de se trouver. Pour cela, un travail de veille va devoir être mis en place pour le découvrir et pour être au plus proche de la clientèle.
- b) Nos objectifs : pour les identifier, je vais relater différents médias sociaux pouvant correspondre à divers objectifs.

Tableau 2 : Objectifs par médias sociaux

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
Faire de la veille			X	X
Établir une identité numérique	X	X	X	X
Fidéliser et conquérir les clients	X	X	X	
Générer du trafic vers les contenus	X	X	X	X

- c) Nos propres préférences : si nous avons des facilités à utiliser un média plutôt qu'un autre, ceci est à prendre en compte. En effet, le but est de maîtriser à la perfection le média choisi pour que la communication développée nous soit bénéfique.

2.2 Un plan de communication stratégique

Joyce Béranger (2013) a proposé une méthode de réflexion pour l'utilisation de la communication digitale que je recense ici sous la forme d'un tableau :

Tableau 3 : Méthode de réflexion pour mettre en place une communication digitale

Choix de l'objectif	<ul style="list-style-type: none">› Visibilité, réputation, fidélisation, développement commercial...› Génération de trafic par recommandation
Choix des cibles et des messages	<ul style="list-style-type: none">› Définition et constitution des populations.› Identification des leaders d'opinions pour sa marque.
Choix des supports et des formats	<ul style="list-style-type: none">› Blog, forum professionnel, Youtube, Facebook, Twitter...› Infographie, vidéo, jeux avec récompenses.
Choix des ressources	<ul style="list-style-type: none">› Compétences internes, recrutement de profils spécialisés.› Recours à un prestataire externe (agence spécialisée en social Web, prestation informatique).
Objectifs en termes de résultats	<ul style="list-style-type: none">› Résultats bruts.› Actions de réorientation selon le test.› Installation de sa présence sur les réseaux sociaux.

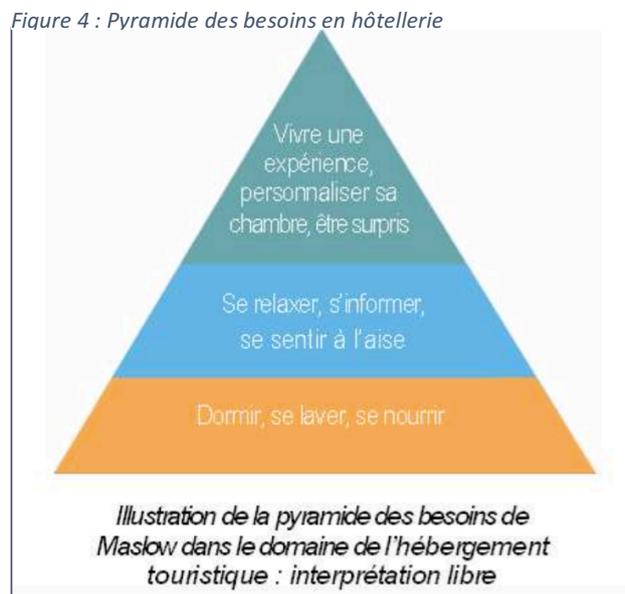
3. Stratégie digitale de l'expérience

3.1 Expérience client : le désir du luxe

Les besoins et attentes clients ont beaucoup évolué ces dernières années. Les standards hôteliers ne cessent d'être modifiés et adaptés afin de suivre les tendances. Certaines prestations, qui pouvaient faire la différence il y a quelques années (le wifi ou la climatisation par exemple) sont devenues aujourd'hui des prestations basiques proposées par tous les établissements. Les attentes ont tendance à varier en fonction des personnalités et du temps mais la notion « d'expérience client » est un facteur déterminant pour la satisfaction lors d'un

séjour. Il est vrai, l'hôtellerie de luxe, symbole de raffinement, de rêve et d'évasion se doit de surprendre chacun de ses clients afin de lui faire vivre une réelle expérience.

Aujourd'hui, on pourrait proposer une classification des besoins clients selon la théorie de Maslow, grâce à cette pyramide :



L'expérience client est donc l'aspiration la plus importante selon cette théorie. Classifier les besoins est une technique très utilisée en management et marketing car elle peut être rassurante et assez facile d'utilisation lorsque l'on connaît bien ses cibles. ¹⁴

D'après l'ouvrage de Laurence Body et Christophe Taller (2015), le modèle de l'expérience client est basé sur trois niveaux :

- a) La satisfaction des besoins : ceci est en corrélation avec la pyramide de Maslow décrite ci-dessus. Sans satisfaction des besoins de base, l'expérience ne pourra pas avoir lieu. Néanmoins, satisfaire les besoins de base ne suffira pas et les prestations supplémentaires feront la différence.
- b) La conformité aux engagements de services : pour que l'expérience puisse avoir lieu et être intense pour les clients, la transparence de l'établissement

¹⁴ Laporte Cyrille. Sociologie des organisations. Cours de Master 1 MHR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

doit être totale. Ce qu'elle a promis doit être réalisé avec précision pour ne pas trahir les consommateurs.

- c) Le plaisir, les émotions : l'excellence du service va bien au-delà de la qualité de service. L'expérience client va donc se retrouver dans les établissements qui se différencient par une personnalisation, une thématisation et une transmission d'émotions par exemple.

Pour les nouvelles clientèles du luxe et les clients « réguliers », la créativité dans le service choisi est de plus en plus recherchée et ils sont désormais moins sensibles au prix de la prestation (MARTINEZ, 2014). Les marques à forte notoriété vont souvent être les plus demandées du fait de la valorisation du service et de l'acte d'achat (MARTINEZ, 2014). L'expérience sera tout de même plus attendue que dans d'autres types d'établissement à renommée moindre, la clientèle de luxe aspirant à des découvertes toujours plus originales et extraordinaires. C'est un point primordial en hôtellerie de luxe, qui est associé au raffinement, au beau, au rare.

3.2 Le contenu au cœur de la stratégie de communication digitale

Le digital a imposé au secteur hôtelier et à l'ensemble des services, d'adapter son offre pour répondre aux nouvelles attentes des clients. De nouveaux désirs sont apparus depuis la numérisation de l'économie. Les principaux sont :

- la personnalisation de l'offre ;
- une autonomie de décision dans l'accompagnement fait par la marque ;
- un service multi-écrans à travers smartphones et tablettes ;
- une socialisation autour de la marque.

L'expérience client est donc ici bien modifiée, le but pour les professionnels hôteliers étant de s'adapter au maximum pour conserver leurs clientèles. Face à ce bouleversement de la traditionnelle « expérience client », c'est sur le client

que les professionnels vont devoir se concentrer pour comprendre ce qu'il désire (divergents en fonction des cibles).¹⁵

Les consommateurs attendent du contenu. Le seul moyen d'attirer les clients sur les sites internet, c'est d'apporter du contenu frais et original afin que la stratégie de communication soit payante à long terme. Le contenu sera la base de toute stratégie marketing digitale qui sera élaborée (KABLA & GOURVENNEC, 2013).

¹⁵ Ernst & Young Associés. *L'hôtellerie en France, les grands défis du secteur vus par ses principaux acteurs [en ligne]*. Disponible sur <https://goo.gl/Ca8nCc>. (Consulté le 14-2-2017).

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux, outils privilégiés de la gestion de la relation client

1. La relation client

1.1 Définition

Développer et améliorer la relation client est essentiel pour une entreprise. Le CRM (Customer Relationship Management ou gestion de la relation client) « *est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices* » (LEFÉBURE, VENTURI, 2004).

Le CRM implique de développer une relation continue avec les clients en analysant les besoins actuels et futurs de chacun d'eux. Grâce à ces informations, il sera plus évident pour l'hôtel de s'orienter vers :

- attentes et enjeux clients très différents ;
- des offres de plus en plus personnalisées ;
- une multiplicité des canaux de contact (LEFÉBURE, VENTURI, 2004).

La multiplicité des canaux de contact est l'élément que je traiterai de façon plus détaillée dans ce chapitre et qui sera lié tout au long de ce mémoire aux deux points qui le précèdent.

1.2 Adapter sa relation client en hôtellerie de luxe

La digitalisation de la communication des entreprises s'est développée peu à peu comme nous avons pu le constater depuis le début de ce mémoire. La matrice Synthesio, préconise quatre types de marques à bien distinguer sur Internet :

Tableau 4 : Matrice Synthésio

Marques	Sous le radar	Fonctionnelles	Aimées	Sensibles
Caractéristiques	Pas ou peu de buzz	Fonctionnement & fonctionnalités	Clients aiment et défendent la marque	Santé, sécurité, enfance
Réponses	Sortir du cadre	Community management (forums, social média)	Répondre aux sollicitations des communautés	Rassurer

Selon Kabla & Gourvenec (2013), les précurseurs de cette matrice, ces marques sont à bien distinguer et leur communication digitale doit être adaptée. Dans le cas de l'hôtellerie de luxe, je ferai un focus sur la marque dite « aimée ». En effet, elle correspond à des secteurs où les exigences des consommateurs sont prioritaires, où l'enthousiasme et le rêve ont leur place. Bernard Cova a dit un jour : « Le lien importe plus que le bien », et c'est ce que toutes ces marques ont réussi à prouver pour être « aimées ». Ainsi, pour assurer une bonne relation client sur ce segment, l'objectif est l'accompagnement des communautés en répondant aux questions, en informant les abonnés, en les encourageant et même en leur offrant des cadeaux pour les remercier de leur fidélité.

Arnaud Bouchard, vice-président chez Capgmeini Consulting a décrit après une étude que la poussée de la communication digitale en entreprise avait modifié de façon conséquente la relation avec le client (KABLA & GOURVENEC, 2013).

La gestion de la relation client, pour être appréhendée au mieux dans la gestion des entreprises, doit suivre les tendances. Ceci passera donc par différents points de contact, dont les plus importants sont depuis quelques années, les réseaux sociaux.

2. Réseaux sociaux

2.1 Les principaux réseaux sociaux en France

Les réseaux sociaux sont à différencier des médias sociaux. En effet, ils ne sont qu'une sous-partie de ceux-ci. Ils sont rentrés dans notre vie et se sont

démocratisés ces dernières années, tant dans la vie personnelle que professionnelle. La fonction des réseaux sociaux est d'interagir avec d'autres internautes, amis ou pas, à partir de son profil. Des millions de cercles de relations se sont créés depuis quelques années (MARCH, 2015).

Aujourd'hui, comme tous les médias sociaux en général, les réseaux sociaux sont des plateformes où les internautes commentent et notent les différentes prestations touristiques. Les établissements hôteliers, restaurants, destinations sont ainsi visés (DECROP, 2010).

Afin de mieux cibler les réseaux sociaux pouvant aider à l'élaboration d'une bonne relation client dans un hôtel, nous allons proposer ici une description synthétique de ceux-ci :

a) Facebook : Créé en 2004 aux États-Unis, il est devenu le réseau social le plus utilisé au monde. Il permet de garder contact avec ses amis, sa famille et créer des relations. Il s'est vite étendu et devient désormais très en vogue pour les entreprises qui développent leurs relations clients et attirent de nouvelles clientèles. En 2014, plus de 60% des internautes français sont inscrits sur le réseau. ¹⁶ (MARCH, 2015).

b) Twitter : Réseau social fondé en 2006, il permet de publier des « tweets », messages de 140 caractères (MARCH, 2015).

En France, 2,4 millions de membres français étaient actifs sur le réseau en 2014. Toutefois, on estime que seulement un quart des membres tweetent de manière occasionnelle ¹⁷ (MARCH, 2015). L'avantage ici est la brièveté du message qui peut créer un buzz très rapide sur la toile.

c) YouTube : Ce réseau américain fondé en 2005 est spécialisé pour les vidéos. Le but est de mettre en ligne des vidéos qui pourront ensuite être partagées facilement sur tout autre réseau. Pour une entreprise française, afin de s'assurer une visibilité plus importante, il vaut mieux favoriser YouTube que son concurrent français Dailymotion. En effet, 21% des français auraient un compte YouTube, contre 12% sur DailyMotion.

¹⁶ Source : SocialBakers (2014)

¹⁷ Source : Twitter (2014)

d) Instagram : Ce réseau spécialisé sur le partage de photos s'est développé depuis peu mais a connu une forte croissance en termes de membres. La possibilité de modifier ses photos et de créer une collection sur son compte permet aux entreprises de mettre en avant leurs produits ou services avec esthétique (MARCH,2015).

Les réseaux sociaux apparaissent comme un levier de développement majeur à la relation client. Les clients étant de plus en plus connectés et les réseaux étant un carrefour d'audience, c'est une aubaine pour les hôteliers de pouvoir échanger plus facilement avec leurs clientèles (MEYER-WAARDEN, 2012).

3. Le contenu, au cœur des réseaux sociaux

Selon Isabelle Mathieu, bloggeuse et consultante en e-marketing et médias sociaux, pour sortir du lot lorsque l'on occupe les réseaux sociaux, il faut établir une ligne éditoriale propre à l'entreprise et imposer un rythme de publication suivie dans le temps. Ceci est le premier conseil à suivre lorsque l'on se lance dans ce type de communication (MARCH, 2015).

Pour animer sa présence sur les réseaux sociaux, il existe des quotas de publications à respecter pour perdurer dans le temps. Voici quelques exemples :

- Animation quotidienne sur Twitter ;
- 5 publications par semaine sur Facebook ;
- 2 fois par semaine sur Instagram ;
- Quelques fois par semaine sur LinkedIn (MARCH, 2015).

Certes, publier tous les jours est intéressant, à condition que les publications soient intéressantes et pertinentes pour les clients de l'hôtel.

3.1 Contenu de fond

Pour tous professionnels de la communication, écrire pour le web et notamment sur les réseaux sociaux doit être réfléchi. Le but est de rester visible parmi un flot d'informations quotidiennes qui envahissent la toile. Désormais, les

internauts s'arrêtent moins d'une minute sur chaque information qu'ils reçoivent ou qu'ils rencontrent. Il faudra être très perspicace pour anticiper la manière de lecture adaptée par les internautes pour rédiger des posts efficaces, qui seront considérés dans leur totalité. Les longs énoncés ne sont pas efficaces sur les réseaux sociaux et certains comme Twitter ont choisi de réduire le nombre possible de caractères par statut pour éviter la lassitude des abonnés.

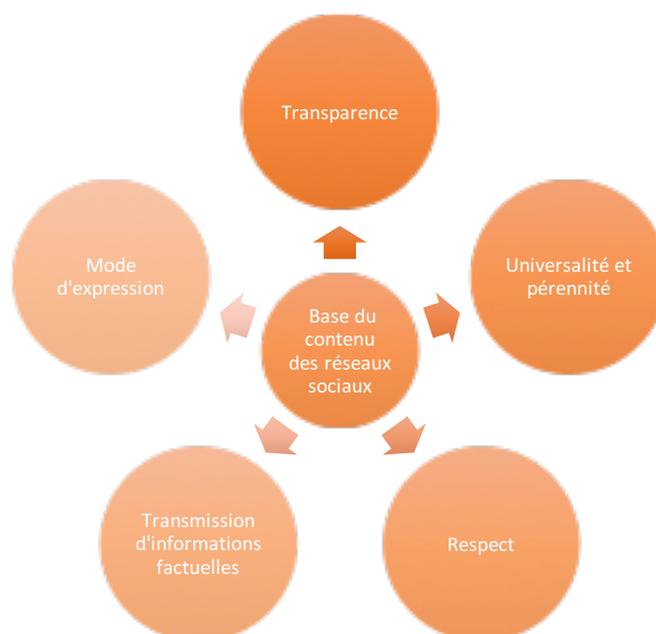
Joyce Béranger (2013), a proposé cinq éléments d'approche pour réussir à créer du contenu de fond efficace sur les réseaux sociaux, que j'ai adapté au milieu de l'hôtellerie de luxe :

Tableau 5 : Bien établir son contenu de fond

Accroche	<p>Sur quel domaine va t'on communiquer ? (offres du moment, gastronomie, imaginaire du lieu, activités en partenariat, boutiques, partage d'articles journalistiques...)</p> <p>→ Il faut être percutant pour être efficacement retrouvé grâce à une recherche par mots clés.</p>
Chapô	Synthèse de ce que l'on va énoncer. Peu de caractères nécessaires.
En bref	Développement explicite mais toujours courts pour aller directement à l'essentiel (300 caractères environ).
Reportage/témoignage	<p>Vidéo courte de 2 minutes maximum.</p> <p>Liens vers des articles publiés récemment sur l'établissement.</p>
Plus de détails	Agrémenter de photos, liens vers le site internet pour accroître le nombre de visites et donc la visibilité de l'établissement.

Chaque établissement se doit de connaître les éléments essentiels à appliquer lors de chaque publication, afin de maîtriser son contenu et son e-reputation (BÉRANGER, 2013). J'ai recensé ceux qui me semblaient les plus importants dans ce graphique :

Figure 5 : Éléments rentrant en compte dans chaque publication



« Construire une image cohérente peut prendre des années, la détériorer et l'anéantir, seulement quelques secondes » (BÉRANGER, 2013). Ceci peut se produire dans le milieu de l'hôtellerie de luxe, puisque chacun attend des établissements de renom une totale exemplarité. Il est très important que la communication diffusée par le biais des réseaux sociaux soit maîtrisée. Le contenu est scruté par les internautes et devra être mûrement réfléchi. Le fond est décisif et au vu des tendances courantes, le visuel n'est clairement plus à négliger sur les réseaux sociaux.

La notion de storytelling est à développer dans le contenu car elle permet de raconter une histoire dans sa communication. C'est une pratique très courante qui met en scène des représentations et des émotions partagés avec les internautes. C'est une notion très utilisée dans le domaine du luxe puisqu'elle permet de se plonger dans un total imaginaire, en adéquation avec son image (RÉGUER, 2010).

3.2 Contenu visuel

Pour bénéficier de l'impact des réseaux sociaux, un hôtel doit proposer un contenu intéressant, des informations créatives et visuelles. Proposer des vidéos

et photos devient essentiel pour capter l'attention des clients, visiteurs en général. C'est un point à ne surtout pas négliger, surtout pour les établissements de luxe qui proposent des services et des locaux pouvant laisser place à tout un imaginaire de rêve. Valérie March (2015), a proposé la photo et la vidéo comme étant deux forts avantages pour attirer la clientèle :

- a) Les photos peuvent être un moyen de partager ses nouveaux services, produits, offres. C'est un moyen de communication permettant de faire connaître rapidement ses offres inédites. Poster régulièrement permet aux visiteurs de rentrer dans l'univers de l'hôtel. Enfin, publier des photos de son personnel peut également être une façon pour le client de se sentir plus à l'aise lors de sa première visite : est également image d'une réelle culture d'entreprise.
- b) Les vidéos peuvent être de plusieurs formes. Il existe les vidéos institutionnelles qui permettent de présenter l'établissement, son histoire, ses services. Les témoignages qui mettent en image les déclarations de clients précédents. Enfin, les vidéos virales qui sont drôles, donnant une image sympathique de l'entreprise.

Dans le cas particulier de l'hôtellerie de luxe, les photos peuvent être un réel avantage en terme de communication sur les réseaux sociaux. Elles seront différentes du site web mais seront plus spontanées et permettront de faire découvrir des images exclusives au public (MARCH, 2015). On parle également de « Picture marketing » pour désigner cette tendance. C'est la technique de promotion par l'image qui permet à l'information d'être facilement repérable et partageable et qui sera plus rapidement remarquée dans un environnement saturé d'informations.¹⁸ L'utilisation de vidéo peut être un atout pour la mise en valeur d'un établissement. Cependant, les vidéos virales ne sont pas très adaptés à l'hôtellerie de luxe. L'image inaccessible du secteur doit être conservée malgré son exposition sur les médias de masse (MARCH, 2015).

¹⁸ QSN-Digital, e-reputation & social media. *Les tendances fortes sur les réseaux sociaux pour la communication d'entreprise [en ligne]*. Disponible sur <https://goo.gl/KwS0Qv>. (Consulté le 3-1-2017).

Chapitre 3 : Les relations avec les influenceurs apportent une réelle valeur ajoutée à la communication en hôtellerie de luxe

1. Les influenceurs, un média à part entière

1.1 Définition

Selon Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing et spécialisé dans le marketing digital, un influenceur est : « *un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné.* »¹⁹. Cette définition justifie donc le fait que de plus en plus d'entreprises, par leur communication et pour développer leur marketing, font appel à ces influenceurs afin de toucher un maximum de consommateurs. On prend en compte cette manière de communiquer dans la communication digitale, car ces influenceurs sont souvent connus grâce à la sphère digitale, le web 2.0 et internet.

Il est parfois difficile, et notamment aux prémices d'une communication digitale pour une entreprise, d'être présent sur tous les fronts. La gestion des réseaux sociaux ou de son site internet prenant beaucoup de temps, la gestion d'un blog, média très en vogue, n'est souvent pas possible. Pour cela, les marques et plus particulièrement marques de luxe, décident de collaborer avec des influenceurs. Le but est de déléguer sa communication, en mettant en scène le service vendu, à savoir des établissements hôteliers, à travers les commentaires d'une personne renommée. Joyce Béranger (2010) analyse la relation avec un influenceur comme permettant de diffuser une image « jeune, novatrice et humaine pour converser avec ses cibles ». Ceci va être pour l'entreprise un moyen de promouvoir son

¹⁹ Définitions Marketing. *Définition influenceur [en ligne]*. Disponible sur <http://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>. (Consulté le 02-02-2017).

établissement à travers les commentaires, photos, articles postés par le blogueur en question. L'avantage est qu'il permet de promouvoir la marque grâce à un réseau déjà constitué et donc, toucher une cible de qualité.

1.2 Les influenceurs : un réseau à la mode

C'est la nouvelle tendance du moment et c'est le moyen de gagner en visibilité assez facilement et rapidement. Nous parlons ici du marketing d'influence, terme apparu grâce à l'arrivée sur la toile des « influenceurs ».

Après diverses lectures, j'ai pu constater que les auteurs s'accordaient sur un point, les influenceurs et blogueurs font partie intégrante de la communication digitale. C'est un point essentiel que j'ai appris et qui a été repris par David Réguer (2010), Joyce Béranger (2013) et Bertrand Bathelot (2017). Au fil des années, depuis la genèse de la communication digitale, c'est une idée qui s'est conservée et s'est affirmée. Son effet bénéfique a induit de nombreux professionnels à se lancer dans cette coopération, hôteliers ou non. Ce sont notamment les marques de cosmétiques qui ont commencé à instaurer ces relations dans leur communication. Laurent Laforest, directeur Europe e-commerce et digital chez L'Oréal Luxe définit les influenceurs comme étant « un média à part entière ». Il explique également que c'est la démocratisation du smartphone où la combinaison mobile et vidéo est rendue possible qui a permis ce phénomène du marketing d'influence. Pour illustrer cette tendance que sont les influenceurs, notamment dans le domaine du luxe, L'Oréal s'est déjà exprimé sur le sujet. Pour eux, les influenceurs sont primordiaux dans l'industrie du luxe car ils vont créer un lien direct entre les consommateurs et les marques, car sont souvent plus accessibles.²⁰

²⁰ Thomas Coëffé. *Focus sur les tendances du marketing digital : bots, vidéo, IOT, personnalisation, A/B testing... [en ligne]*. Disponible sur <http://www.blogdumoderateur.com/viuz-marketing-digital-2016/>. (Consulté le 11-2-2017).

Après une étude menée par Von Thanh et Maingot (2013), les influenceurs ont un réel impact en ce qui concerne la réservation des e-touristes. En effet, les trois critères qui orienteront le choix du consommateur sont :

- la renommée de l'émetteur de commentaires ou associé à la marque ;
- la localisation de l'hôtel ;
- le taux de commentaires positifs et négatifs.

Comme on l'a constaté précédemment, L'Oréal, expert dans la relation avec les influenceurs et notamment les bloggeurs tendances du moment, préconise la transparence totale des marques. « Un influenceur n'est pas un vendeur, c'est un média relativement neutre ». En effet, c'est le point à respecter lorsque l'on établit une relation de ce type. S'il y a rétribution d'argent lors d'un partenariat, l'influenceur en question devra le faire savoir à sa communauté, c'est pour cela d'ailleurs que la DGCCRF (Direction Générale de Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) regarde de près ces relations et peut sanctionner ces fraudeurs. Ce sont notamment les Youtubeurs qui sont dans leur viseur depuis qu'ils sont fort sollicités par les marques qui jouent de ce phénomène. ²¹

L'objectif suivant sera alors de distinguer les influenceurs possibles et de déterminer les conditions préalables d'un tel partenariat.

2. Les leaders d'opinion

D'après une définition marketing, un leader d'opinion est : « *un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus.* »²²

Pour ce qui est d'analyser les leaders d'opinion, il peut être intéressant de lancer des jeux sur les différents médias sociaux pour motiver les plus actifs et rentrer

²¹ Thomas Coëffé. *La DGCCRF s'attaque aux Youtubeurs [en ligne]*. Disponible sur <http://www.blogdumoderateur.com/dgccrf-youtubeurs-publicite-dissimulee/> (Consulté le 11-2-2017).

²² Définitions marketing. *Définition : leader d'opinion [en ligne]*. Disponible sur <http://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion/>. (Consulté le 20-1-2017).

plus facilement en contact avec eux. Ce genre d'association rentre totalement dans une stratégie de fidélisation client (VO THANH, MAINGOT, 2013).

Les leaders d'opinion peuvent donc être des clients de la marque très actifs sur les réseaux, que l'entreprise souhaite remercier, mais également des bloggeurs ou des ambassadeurs connus du public.

2.1 Les bloggeurs

Selon David Réguer (2010), un blogueur est un journaliste passionné qui s'exprimera en toute liberté, positivement ou négativement, sur un sujet quelconque. Celui-ci n'étant pas contraint par une rédaction puisqu'il est totalement indépendant, il va créer son univers et le faire partager à sa communauté sur internet.

Plusieurs points sont à ne pas négliger pour repérer les blogs actifs :

- établir une liste de blogs visibles sur Google avec les mots-clés associés ;
- effectuer des calculs d'influence ;
- établir des études quantitatives mais aussi qualitatives en fonction des commentaires par exemple (RÉGUER, 2010).

Il va être primordial pour tout établissement de bien se renseigner sur le blogueur afin de savoir s'il correspond à l'image que l'on veut renvoyer et qu'il touchera bien les cibles que l'on souhaite viser.

Illustration : L'Hôtel le Majestic de Cannes a souvent recours au marketing d'influence. En effet, la direction de cet établissement 5 étoiles a l'habitude de convier des bloggeuses internationales influentes afin qu'elles relatent leur expérience auprès de leur communauté. De plus, les « instagrammeuses » qui sont des bloggeuses photos sont très convoitées puisque leur expérience sera mise en image.

L'hôtel a déjà fait appel à la bloggeuse suédoise Ebba Zingmark (135000 abonnés sur Instagram), Pauline du blog « Pauline fashion blog » (151000 abonnés sur Instagram) ou encore la bloggeuse espagnole Emitaz (461000 abonnés sur

Instagram). L'intérêt de contacter des influenceurs internationaux est d'accroître les cibles qui pourront voir les publications.

2.2 Les ambassadeurs

Les ambassadeurs sont utilisés par les marques depuis de nombreuses années déjà. On parle ici de George Clooney avec Nespresso, David Beckham pour H&M ou encore Jo Wilfried Tsonga pour Kinder. Les marques de luxe n'ont pas négligé ce phénomène puisque toute la haute couture, bijouterie ou parfumerie mettent en scène des célébrités qui deviennent des ambassadeurs pour leurs campagnes.

Cette technique permet d'accroître l'intérêt des consommateurs pour la marque et de la différencier de ses concurrents. Toutefois, cette technique marketing a un coût très élevé. En effet, établir un contrat avec une célébrité à renommée mondiale aura un impact financier très important et ne garantira pas forcément les retombées souhaitées.

Dans ce cas, l'hôtellerie peut être à différencier des autres secteurs du luxe qui ont souvent recours à cette technique de « celebrity-marketing ». Les établissements de luxe ne sont en effet pas concernés puisque ce sont les célébrités qui viennent directement à eux lors de leurs séjours en France.

3. Une tendance à ne pas négliger

3.1 Le marketing 360°

Figure 6 : Le marketing 360°



Ce graphique est la représentation exacte de l'évolution constatée en terme de marketing des entreprises. Les tendances se suivent et ne se ressemblent pas mais doivent être prises en compte pour combler les nouvelles attentes clients. Avec la montée en puissance du web 2.0, le marketing d'influence est devenu un canal de communication à part entière.

Il a donc été constaté que travailler avec des influenceurs était un moyen de contrôler le contenu publié. En effet, bien qu'ils conservent une totale indépendance dans leur rédaction, les influenceurs seront guidés vers les services que l'on veut exposer. Il suffira donc de leur faire vivre une expérience incroyable pour que le contenu soit en accord avec le prestige de l'établissement. De plus, les influenceurs à cibler dans le secteur du luxe sont des professionnels qui en ont fait leur métier. Ainsi, il est donc tout à fait légitime d'établir une relation

monétaire ce qui permettra d'être publié plusieurs fois en fonction du contrat proposé.²³

3.2 Utiliser l'influenceur en hôtellerie de luxe

En hôtellerie de luxe, il existe diverses manières pour démarrer une collaboration :

- inviter l'influenceur à des soirées, à passer une nuit dans l'hôtel ;
- payer ou récompenser l'influenceur après avoir écrit un article élogieux ;
- faire tester une des prestations et proposer un jeu concours en ligne pour l'offrir à sa communauté (RÉGUER, 2010).

Ces diverses techniques permettront de promouvoir l'hôtel et les évènements qu'il organise.

De plus, l'hôtelier devra veiller à respecter différentes règles pour mener à bien la relation :

- a) Ne pas s'imposer dans la relation, prouver à l'influenceur que l'on veut qu'il soit totalement transparent sur ses intentions, sans le contraindre à un discours particulier.
- b) Rencontrer l'influenceur avant d'établir la relation afin de s'assurer qu'il corresponde bien à l'image de marque.
- c) Être prêt à toutes remarques et pouvoir répondre en cas de critiques (RÉGUER, 2010).

²³ Modelab. *Upfluence : marques de luxe et influenceurs [en ligne]*. Disponible sur <http://modelab.fr/upfluence-ou-lart-du-marketing-dinfluence/>. (Consulté le 3-2-2017).

Conclusion deuxième partie

Aujourd'hui, certaines marques de luxe tardent à modifier leurs codes de communication par peur d'être décrédibilisées par des commentaires négatifs laissés sur la toile.

Toutefois, afin de conserver une relation client irréprochable, l'hôtellerie de luxe doit s'adapter et l'utilisation ou l'amélioration des médias sociaux est devenue une réelle carte à jouer.

Les réseaux sociaux sont désormais devenus inévitables lorsque l'on entreprend une stratégie de communication. Ils doivent être entretenus quotidiennement et doivent toujours s'améliorer pour rester performants. Ils font partie d'un phénomène mondial qui a touché toute la sphère entrepreneuriale, de début de gamme jusqu'au luxe (BÉRANGER, 2013).

Le principal souhait des consommateurs est désormais d'être au plus proche de l'établissement et pour cela, un partenariat avec un influenceur est intéressant. Leurs jugements semblent appréciés et davantage pris en compte que ceux d'autres simples internautes. Leur objectivité rend leurs commentaires légitimes.

Troisième partie :

Analyser l'utilisation de la communication
digitale au sein des établissements de
luxe

Introduction troisième partie

Cette troisième partie, au contraire des deux précédentes, approche un cadre plus opérationnel que théorique dans la réflexion. Le but était ici de mettre en place un terrain d'application, dans lequel j'ai choisi d'étudier des hôtels de luxe. Cette étude a été réalisée grâce à une étude comparative de ces établissements.

Tout d'abord, le premier chapitre mettra en place le terrain d'application que j'ai décidé d'étudier et décrira les avantages de la « région » Côte d'Azur, ainsi que les 11 établissements que j'ai choisis pour mon étude.

Ensuite, le deuxième chapitre évoquera la méthodologie choisie et présentera l'étude comparative que j'ai menée en mars 2017 grâce à Internet.

Pour terminer, le dernier chapitre de ce mémoire portera sur les prémices de mon mémoire de master 2. Celui-ci décrira les missions que j'aimerais effectuer afin de répondre plus précisément au sujet que j'ai traité tout au long de ce mémoire et que je souhaite approfondir lors de ma deuxième année d'étude.

Chapitre 1 : Le terrain d'application

1. La Côte d'Azur, précurseur d'un tourisme de luxe

1.1 Une région nichée entre terre et mer

Figure 7 : Délimitation de la "région" Côte d'Azur. Source : Guide du routard.



Un des avantages de la région dans le tourisme mondial est sa situation géographique d'exception. L'appellation Côte d'Azur étant une domination d'origine littéraire, diverses théories quant à sa délimitation précise divergent. On retient toutefois dans chacune d'elles, que cette région non administrative relie les départements du Var et des Alpes-Maritimes.

Ainsi, la région dispose de richesses naturelles incroyables, à la fois mer et montagne. Elle se compose des Alpes du Sud, qui s'étendent à l'Est et à l'Ouest avec ses ramifications et permet de découvrir la splendeur des massifs de l'Estérel

et des Maures. Les Préalpes à l'Ouest des Alpes-Maritimes sont très appréciées par les fans d'escalade.

Le littoral qui borde la mer Méditerranée varie d'Est en Ouest. De grandes corniches se sont formées de Nice à Menton comme la fameuse Promenade des anglais. Le littoral varois est lui resté plus sauvage malgré les constructions qui commencent à se développer.

Enfin, le climat est le point fort de la région. L'ensoleillement est deux fois supérieur au Nord de la France, ce qui provoque durant la période estivale une grande sécheresse et un risque accru d'incendies. Les précipitations moyennes sont similaires à la région parisienne mais sur des périodes plus courtes et donc plus fortes.²⁴

1.2 Un tourisme hétéroclite

L'appellation Côte d'Azur s'affirme dans notre vocabulaire vers 1900. De son surnom « Riviera », elle se compose des différentes villes associées au tourisme hivernal des Alpes-Maritimes et du Var. En effet, à l'époque, on parle de la région et de villégiature hivernale. Les températures douces attirent les touristes européens et les villes s'adaptent très rapidement pour offrir des infrastructures touristiques à ces voyageurs durant la saison d'hiver. Nice s'affirme très vite comme la capitale de cette région et en 1916 ouvre dans la ville l'École pratique de Commerce et d'industrie hôtelière de la Côte d'Azur.

D'abord très fréquentée par les riches héritiers anglais, la Grande guerre bouleverse cette région touristique et après 1918, la clientèle qui arpente le littoral a bien changé. Ces nouveaux voyageurs sont moins riches, moins distingués et partent moins longtemps. On retrouve notamment les riches américains qui délaissent la saison hivernale pour venir profiter de la Méditerranée en été. En

²⁴ Routard.com. Géographie et paysages Côte d'Azur [en ligne]. Disponible sur http://www.routard.com/guide/cote_d_azur/386/geographie.htm. (Consulté le 3-2-2017).

1927, grâce à une culture du tourisme très forte, la fédération des syndicats d'initiative de la Côte d'Azur et de la Corse publie une brochure nommée « La Côte d'Azur l'été, paradis des baigneurs, des alpinistes, des touristes ». Dès lors, c'est donc la totalité de la région qui est mise en avant. Après la montagne, c'est la côte qui voit naître peu à peu de grandes stations balnéaires. Malgré la période des Trente Glorieuses qui a fait exploser le tourisme de masse, le tourisme de luxe revient avec la fréquentation d'une clientèle internationale. Elle se compose de Russes mais aussi de nouvelles fortunes émergentes.

La majorité des palaces et grands hôtels démarre des projets de rénovation importants afin d'attirer la clientèle. L'impact du festival de Cannes, lancé en 1946 est également une contribution au succès de la Côte auprès des « people » et riches héritiers (CALLAIS, 2016).

2. Une offre hôtelière de luxe

2.1 Les six palaces de la Côte d'Azur

D'après la classification d'Atout France nommant chaque année les nouveaux établissements reconnus « palace », il existe en 2017, six établissements détenant la labellisation sur la Côte d'Azur.²⁵

J'ai décidé de cibler ces établissements pour mon étude car, au contraire des palaces parisiens, ils ne bénéficient pas de la même renommée internationale malgré leur exceptionnalité. Ainsi, leur gestion du digital dans la communication devra être d'autant plus importante et soignée.

²⁵ Atout France. *Connaître les 23 établissements distingués Palace [en ligne]*. Disponible sur <http://atout-france.fr/content/connaître-les-23-etablissements-distingues-palace>. (Consulté le 3-3-2017).

Figure 8 : Les palaces de la Côte d'Azur

Byblos Saint-Tropez	Château de la Messardière Saint-Tropez	Grand-Hôtel du Cap- Ferrat Saint-Jean-Cap-Ferrat
Hôtel du Cap Eden Roc Antibes	La Bastide de Gordes Gordes	La Réserve Ramatuelle, Hôtel Spa & Villas Ramatuelle

- ◇ Byblos - Saint-Tropez : Établissement historique inauguré le 27 mai 1967. Après avoir reçu une multitude de stars connus mondialement, il fait sa renommée mondiale. En 2012, il fait son entrée dans le cercle des palaces français. Il dispose de 91 chambres dont 50 suites, toutes au style provençal. Son restaurant Rivea signé Alain Ducasse garantit l'exception culinaire. L'année 2017 marque son 50^{ème} anniversaire.
- ◇ Château de la Messardière - Saint-Tropez : Ce château fut construit au XIX^{ème} et devient un hôtel en 1992 lorsqu'il est racheté par un groupe français, c'est Alexandre Durand-Viel qui en devient le directeur général. Également en 2012, il reçoit la distinction palace. L'hôtel dispose de 73 chambres et 45 suites qui surplombent le Golfe de Saint-Tropez. Son restaurant gastronomique est devenu une des tables incontournables de la ville.
- ◇ Grand-Hôtel du Cap-Ferrat : Hôtel mythique de la Côte d'Azur depuis son ouverture en 1908. Il fait partie du groupe Four Seasons et est nommé palace le 5 mai 2011 lors de la première session d'attribution du label. Il est composé de 73 chambres dont 24 suites. Son spa de 750m² est un réel atout.
- ◇ Hôtel du Cap Eden Roc : L'Hôtel du Cap a ouvert ses portes en 1889, à cette époque, la majestuosité de ce lieu attirait déjà la haute société. Lors

de la seconde guerre mondiale, l'établissement fut réquisitionné en tant qu'hôpital militaire. En 1969, le célèbre groupe Oetker rachète l'hôtel. Après des années de rénovation, l'établissement dispose désormais de 116 chambres et 2 suites majestueuses. Il fut distingué palace en 2016.

- ◇ La Bastide de Gordes : Établissement ancré dans une véritable bâtisse seigneuriale. Il fait aujourd'hui parti de la célèbre collection « Lov Hotel Collection » et a reçu la dénomination palace en 2016. Son restaurant gastronomique a également reçu son étoile Michelin la même année ce qui fait de l'établissement un lieu exceptionnel.
- ◇ La Réserve Ramatuelle Hôtel, Spa & Villas : Cadre et décoration très moderne et épurée grâce à l'intervention de l'architecte Jean-Michel Wilmotte. L'hôtel dispose de 28 chambres et suites et d'un spa de 800m2 qui lui a permis d'être distingué palace en 2012. Il fait partie du groupe Michel Reybier Hospitality qui détient un autre palace français sous le même nom « La Réserve, Paris ».

2.2 Les autres établissements renommés

Mon étude s'est avant tout portée sur les palaces. Toutefois, il existe des établissements à renommée mondiale qui n'ont pas encore reçu le statut mais pourraient il me semble prétendre à cette distinction. Il me paraît important de les citer dans mon terrain d'application de par l'exceptionnalité de leurs prestations. Voici les établissements qu'il m'a paru essentiel d'évoquer :

Figure 9 : Établissements 5* de la Côte d'Azur



- ◇ Hôtel Barrière Le Majestic : Créé en 1926 à la place de l'hôtel Beau Rivage sous la direction d'Henri Ruhl, cet établissement est une merveille pour les yeux. Peu après 1952, c'est Lucien Barrière, celui qui donna son nom au grand groupe international, qui reprend la tête de l'hôtel. En 2001, le nouveau restaurant est inauguré, Le Fouquet's Cannes, cadet de l'établissement des Champs Élysées. Il dispose de 350 chambres dont 85 suites, d'un spa Clarins et d'une plage privée de 2600m². L'extension de l'établissement nécessita un coût financier de 80 millions d'euros.

- ◇ Le Negresco : L'hôtel ouvre ses portes le 8 janvier 1913. Situé sur la promenade des anglais il est devenu une légende du luxe de la Côte d'Azur. 96 chambres et 21 suites composent cet établissement, dans des styles art déco, baroque ou classique.

- ◇ Hôtel Royal-Riviera : Cet hôtel ouvrit ses portes en 1904 sous le nom de « Panorama Palace » puis « Bedford » avant de prendre le nom de Royal Riviera. C'est un établissement intime, contemporain et chic. L'hôtel dispose de 94 chambres et suites.

- ◇ Intercontinental Carlton : Comme pour le Barrière Majestic, c'est Henri Ruhl qui est à l'origine du Carlton, en 1911. C'est en 1982 qu'il est racheté par le célèbre groupe Intercontinental. En 2011, le G20 qui se déroule à Cannes et une opportunité pour l'établissement qui accueille de grands chefs d'États dont Barack Obama. L'hôtel offre 343 chambres et suites.

- ◇ Hyatt Martinez : L'hôtel ouvre en 1929 malgré une construction inachevée, mené par la volonté d'un homme Emmanuel Martinez, immigré Italie. 409 chambres dont 27 suites sont proposées à la clientèle. L'hôtel bénéficie également de la plus grande plage privée de la croisette et d'un restaurant gastronomique 2 étoiles au Guide Michelin.

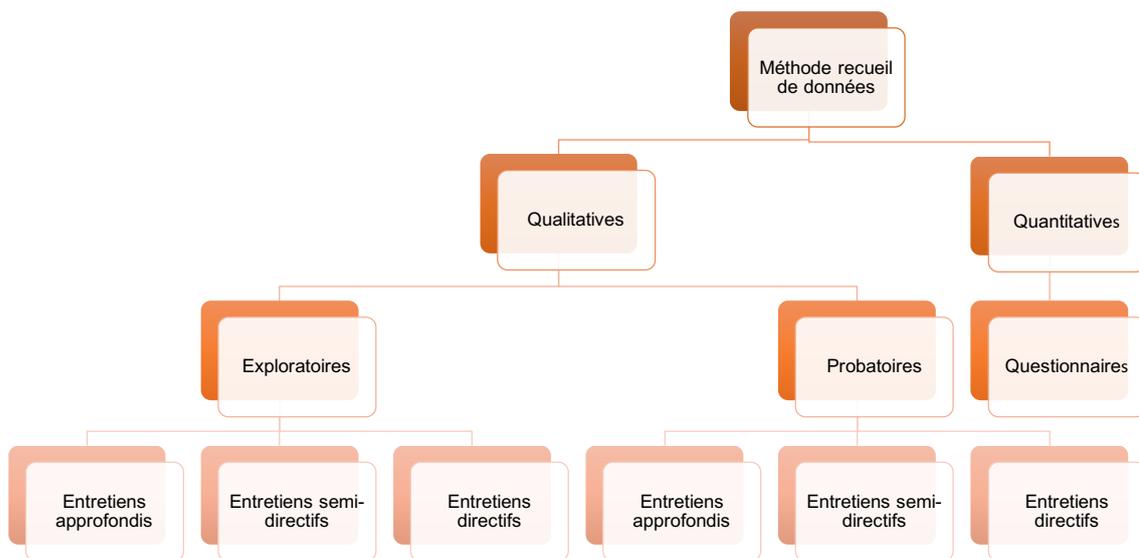
Chapitre 2 : Méthodologie de recherche

1. Méthode exploratoire

1.1 Les différents types de recueil de données

D'après Diana Oliveira, il est possible de représenter les modes de recueil de données de cette manière : ²⁶

Figure 10 : Différents types de recueil de données



1.2 Méthode qualitative

La méthode qualitative de recherche a un but explicatif. Elle est mise en place pour comprendre les comportements et les pensées des individus sur un sujet dont ils sont proches. L'objectif est de faire produire des discours sur le sujet traité, sans préparation antérieure, qui permettra la spontanéité des réponses. Dans ce mémoire, étant aux prémices de ma recherche, je vais me concentrer sur la méthode qualitative exploratoire, grâce à des entretiens.

²⁶ Oliveira Diana. *Études qualitatives*. Cours de Master 1 MHR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

Les caractéristiques qui représentent la méthode qualitative sont :

- nature exploratoire ;
- non directivité de l'enquêteur ;
- cherchent à trouver un sens plutôt qu'à donner la preuve ;
- résultats non généralisables.

Au contraire des études quantitatives, le nombre de personnes interrogés dans ce cas est réduit. Les questions étant ouvertes, cela permet à l'interrogé de bâtir des réponses conséquentes qui prendront plus de temps que lors d'une étude quantitative.²⁷

Le but d'une telle recherche est de confronter un acteur avec la réalité. Un community manager pourra ainsi être confronté à l'évolution des attentes clients en termes de communication par exemple. Après des recherches intenses sur le sujet, il est important de connaître l'avis des principaux concernés, des professionnels de l'hôtellerie, qui vivent au quotidien et sont confrontés toute la journée aux évolutions du secteur.

Afin d'approfondir mes recherches, il m'a semblé intéressant de mettre en place deux guides d'entretien. Un premier destiné aux community manager des établissements de luxe, un second destiné à leur clientèle. Ces deux guides seront présents en Annexe D et E. Ils ne sont pas mis en application cette année mais le seront dès l'année prochaine.

2. Étude comparative

2.1 Cheminement de mon travail d'analyse

A la suite de ce mémoire, pour effectuer une méthode quantitative de recueil de données, j'ai décidé de réaliser une étude comparative des établissements cités dans le chapitre 1. Pour voir si les structures hôtelières de

²⁷ Pichon Paul. Management des entreprises hôtelières et de restauration : Marketing. Cours de LP HR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean-Jaurès, 2017.

luxes utilisaient bien le digital dans leur communication quotidienne, j'ai voulu analyser leur présence sur divers médias sociaux à savoir : site web, Facebook, Instagram, application mobile. Cette analyse nous permettra de constater si les structures hôtelières de luxe mettent en place des stratégies de communication efficaces dans le but de répondre aux nouvelles attentes clients, à savoir détenir toutes les informations rapidement et efficacement. De plus, on pourra constater si l'univers du luxe est bien représenté sur les médias sociaux de masse.

Pour se rendre compte de leurs investissements sur ces médias, j'ai décidé de prendre en compte l'esthétique de chaque interface, en étant la plus objective possible (l'esthétique est en effet un critère propre à chacun). En outre, le nombre de langues proposées sur chaque site web m'a paru intéressant d'être relevé. J'ai également relevé sur Facebook le nombre de « j'aime » et la note attribuée à chaque établissement.

Afin de mener cette étude, j'ai établi deux tableaux, un comparant les palaces et le suivant comparant cinq établissements 5 étoiles renommés, choisis précédemment ; ceci dans le but d'étayer ma recherche sur l'adéquation de la communication digitale et de l'hôtellerie de luxe. Pour ce faire, j'ai mené des recherches sur Internet pour analyser les médias que j'avais choisis. Les différents sites et pages de chacun de ces établissements ont donc été étudiés avec précision. En ce qui concerne les réseaux sociaux, mon choix s'est porté sur Facebook car il est le réseau social le plus fréquenté dans le monde et Instagram pour son côté visuel qui comme on l'a notifié dans ce mémoire, est primordial dans le domaine du luxe.

Enfin, pour compléter cette étude, j'ai analysé le taux de satisfaction client grâce au site de référencement TripAdvisor. Pour cela, j'ai calculé ce taux en prenant en compte les commentaires « Excellent » et « Très Bon » et en délaissant bien évidemment les « moyens », « médiocres » et « horribles ». J'ai ensuite référencé cette analyse sous forme d'histogramme.

Tableau 6: Étude comparative de l'utilisation des outils digitaux en communication pour les palaces de la Côte d'Azur

	Site Web	Facebook	Instagram	Application Mobile (sur AppStore)
<i>Palaces</i>				
Byblos	Organisé, structuré. Expérientiel mis en avant. <i>Langues : 4</i>	547 avis. 4,7/5. 14100 j'aime. Publications régulières.	1 publication par jour. Feed harmonieux.	Ergonomique et visuelle. Facile d'utilisation. Liens directs pour les réservations.
Château de la Messardière	Ergonomique et esthétique. Très visuel. <i>Langues : 7</i>	411 avis. 4,7/5. 16388 j'aime. Fréquence irrégulière de publications.	Publications rares. Feed harmonieux.	
Grand-Hôtel du Cap-Ferrat	Graphique Four Seasons. Mise en avant de l'établissement. Esthétique moins appréciable quand on parcourt les rubriques. <i>Langues : 4</i>	365 avis. 3,9/5. 12056 j'aime. Publications irrégulières.	1 publication par jour. Feed harmonieux.	Application « Four Seasons ». Obligé de créer un compte.
Cap Eden Roc	Graphisme Oetker Collection. Site misant sur la vente plutôt que l'expérience. <i>Langues : 4</i>	1374 avis. 4,8/5. 42366 j'aime. Fréquence régulière de publications.	2 publications par semaine. Feed harmonieux.	
La Bastide de Gordes	Graphisme Lov Hotel Collection. Design peu travaillé. Ergonomique. Établissement peu mis en avant. <i>Langues : 2</i>	Pas d'avis, pas de note. 3266 j'aime. Régularité des publications.	Rythme irrégulier des publications. Feed harmonieux.	
La Réserve Ramatuelle Hôtel Spa & Villas	La chartre graphique s'associe bien avec l'esthétique de cet établissement Clair et épuré. <i>Langues : 5</i>	111 avis. 4,6/5. 3542 j'aime. Irrégularité des publications.	Peu de publications. Feed harmonieux.	

Tableau 7 : Étude comparative de l'utilisation des outils digitaux en communication pour les 5* de la Côte d'Azur

	Site Web	Facebook	Instagram	Application Mobile (sur AppStore)
<i>Établissements 5 étoiles</i>				
Barrière Le Majestic	Graphisme Barrière. Site esthétique et épuré. Belle mise en avant de l'établissement. Facilité de déplacement à travers les onglets. <i>Langues : 2</i>	979 avis. 4,5/5. 32029 j'aime. Environ 1 publication par jour.	Publications chaque jour. Feed harmonieux.	Application « Barrière », impression d'être sur l'application directe de l'établissement. Très ergonomique.
Le Negresco	Immersion totale dans cet établissement de caractère. Design très travaillé et ergonomique. <i>Langues : 5</i>	1800 avis. 4,6/5. 12765 j'aime. Environ 1 publication par jour.	Publications régulières. Feed harmonieux.	
Royal-Riviera	Esthétique développé. Expérientiel mis en avant. Facilité d'accès aux rubriques. <i>Langues : 5</i>	406 avis. 4,7/5. 11846 j'aime. Publications irrégulières.	Irrégularité des publications. Compte peu complet, inachevé.	
Intercontinental Carlton	Chartre graphique Intercontinental. Contrairement à l'application mobile, l'hôtel est bien mis en avant. Clair et épuré. <i>Langues : 3</i>	2300 avis. 4,6/5. 34656 j'aime. Publications très régulières.	Fréquence des publications soutenue. Feed harmonieux.	Application « IHG ». Réservations possibles. Hôtel pas assez mis en avant.
Hyatt Martinez	Subit le graphisme Hyatt qui pousse à la vente et non pas à l'expérience client. <i>Langues : 9</i>	2000 avis. 4,5/5. 31055 j'aime. Publications très régulières.	Environ 2 publications par semaine. Feed harmonieux.	Application en anglais. Très ergonomique. Pas de réservation sur l'appli.

2.2 Analyse de l'étude comparative

J'ai voulu recenser les résultats dans deux tableaux distincts en mettant en avant l'esthétique, l'expérientiel ou encore le nombre d'abonnés. Après analyse, je vais présenter ci-dessous une synthèse de ma recherche en fonction des médias sociaux choisis.

Site web :

- 2 palaces sur 6 ont traduit leur site en plus de 4 langues ;
- 4 palaces sur 6 subissent la chartre graphique du groupe auquel ils appartiennent ;
- 2 palaces sur 6 préfèrent miser sur la vente plutôt que l'expérientiel ;
- 3 établissements 5* sur 5 ont traduit leur site en plus de 4 langues ;
- 3 établissements 5* sur 5 subissent la chartre graphique d'un groupe ;
- 1 établissements 5* sur 5 mise sur la vente plutôt que l'expérientiel.

Afin de mener une étude objective, j'ai pris en compte non pas l'esthétique propre à chaque site mais plutôt la mise en avant de l'établissement et de l'expérience. Comme constaté ci-dessus, deux palaces et un établissement 5* ont délaissé l'imaginaire du luxe pour la vente, or le retour sur expérience est primordial pour justifier d'une telle réputation. De plus, faire partie d'un groupe peut être une réelle contrainte puisque deux palaces sur quatre appartenant à un groupe subissent clairement la chartre graphique imposée qui ne met pas en avant l'établissement. Enfin, les riches clientèles étrangères étant friandes de ce type d'établissement, il est essentiel de traduire son site en plusieurs langues. La Chine comptant approximativement un million de millionnaires et la clientèle du Moyen-Orient étant très attachée à ce genre de détails, méritent que chaque site soit accessible à tous. Dans cette étude, on constate que certains établissements ont délaissé ce point (La Bastide de Gordes et Le Majestic qui ne proposent que le français et l'anglais).

Facebook :

- 2 palaces sur 6 détiennent plus de 20000 j'aime ;
- 1 palace sur 6 ne détient ni avis ni note ;

- 1 palace sur 6 se distingue par plus de 1000 avis laissés sur sa page ;
- 3 palaces sur 6 alimentent régulièrement leurs pages ;
- 3 établissements 5* sur 5 détiennent plus de 20000 j'aime ;
- 3 établissements 5* sur 5 comptent plus de 1000 avis laissés sur leurs pages ;
- 4 établissements 5* sur 5 publient très régulièrement.

On constate ici que les palaces ne sont pas au niveau de leurs concurrents 5*. Le nombre de « j'aime » détenu sur les pages pourrait être en lien avec la renommée de l'établissement mais rien est sûr à partir d'une telle analyse. De plus, le rythme des publications est à mettre en avant. Nous avons constaté dans ce mémoire qu'il était très important et à priori les Palaces de la Côte d'Azur ne le prennent pas suffisamment en compte contrairement aux 5*.

Instagram :

- 2 palaces sur 6 publient tous les jours ;
- 6 palaces sur 6 proposent un feed harmonieux ;
- 1 établissement 5* sur 5 publie chaque jour ;
- 4 établissements 5* sur 5 proposent un feed harmonieux.

Après analyse, tous les établissements choisis dans mon champ d'étude sont présents sur Instagram. Il est d'intéressant de constater qu'ils ont tous su utiliser ce réseau social qui met en avant le côté visuel, tant apprécié des consommateurs. Tous sauf peut-être le Royal-Riviera qui malgré sa présence sur le réseau, le délaisse et met en avant un compte froid et laissé à l'abandon. Tous les autres ont réussi à travers leurs « feed » à proposer une immersion totale dans l'établissement et dans l'univers du luxe qui fait tant rêver. Mention spéciale pour le Negresco qui met réellement en avant son personnel à travers son compte.

Application mobile :

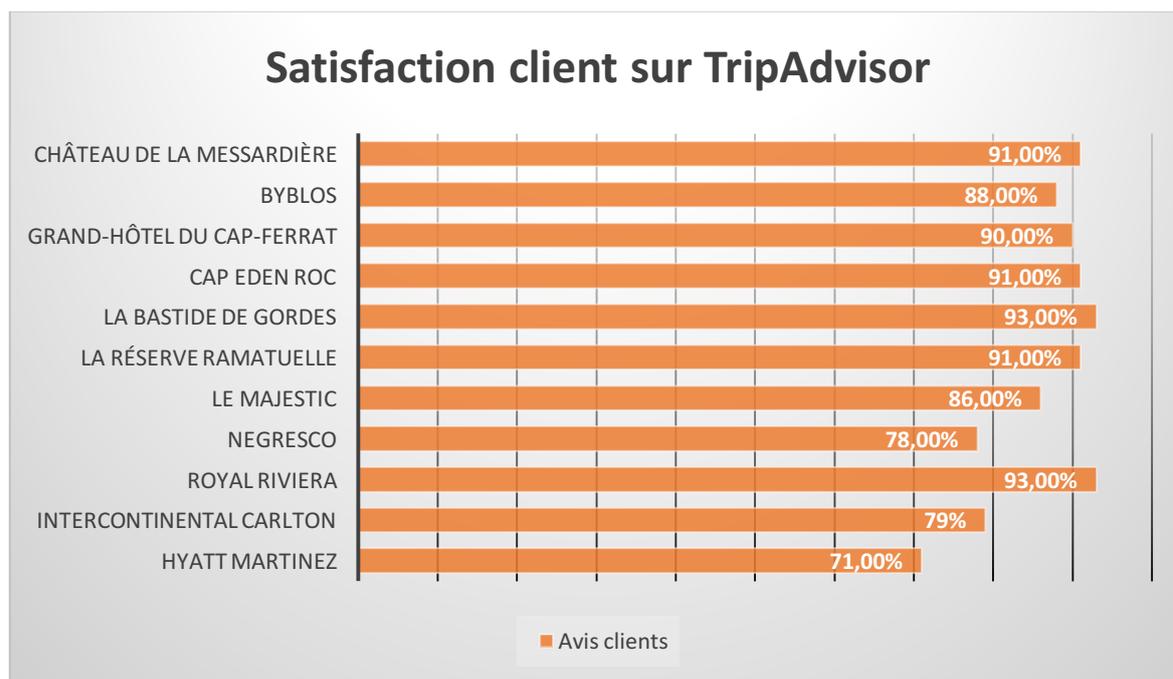
- 2 palaces sur 6 ont développé une application mobile ;
- 3 établissements 5* ont développé une application mobile.

Ces résultats sont tout de même à relativiser. Mise à part le Byblos de Saint-Tropez, aucun établissement n'a développé sa propre application. En effet, les

autres établissements trouvés sur AppStore font simplement partie d'un groupe et sont donc référencés dans l'application commune du groupe. Il est regrettable qu'en 2017 et au vu des attentes clients, des établissements d'un tel renom n'aient toujours pas décidé de se lancer dans le développement d'une application mobile.

Mesure de la satisfaction client sur TripAdvisor :

Figure 11 : Taux de satisfaction client sur TripAdvisor



TripAdvisor est aujourd'hui considéré comme le site de référence par excellence dans le secteur du tourisme. Il recense plus de 390 millions de visiteurs par mois en 2016 et plus de 435 millions d'avis postés²⁸. La popularité de ce site n'est plus à faire et est un critère pris en compte lors de la réservation des internautes. La réputation des établissements est impactée et il me semblait intéressant de calculer le taux de popularité détenu par chaque établissement évoqué ici. En effet, on a pu parler de l'e-reputation et de l'impact qu'elle avait sur l'hôtel en question. L'e-reputation touche tous les médias utilisés par les structures

²⁸ Trip Advisor. *A propos de TripAdvisor [en ligne]*. Disponible sur https://www.tripadvisor.fr/PressCenter-c6-About_Us.html. (Consulté le 6-3-2017).

hôtelières mais j'ai voulu m'intéresser spécifiquement à ce site qui met en avant un système de note. Ici, on constate que le Byblos est le seul palace à ne pas atteindre les 90% de satisfaction client. Piètre performance pour les établissements 5* qui n'atteignent pas les 80% pour trois d'entre eux. Ces pourcentages doivent être relativisés ; en effet, plus un établissement a d'avis, plus il aura de risque d'obtenir des avis négatifs.

Cette fois, ce n'est donc pas la communication mise en place par les établissements qui est critiquée mais plutôt le service proposé aux clients. La valeur ajoutée d'un hôtel de renom est sa capacité à mener une relation client exceptionnelle. Elle n'est malheureusement pas mise en avant ici puisque malgré des taux de satisfaction avoisinant les 90% pour les palaces, détenir une telle mention ne devrait-il pas être preuve d'une excellence sans faille ?

Chapitre 3 : Vision future pour la recherche de master 2

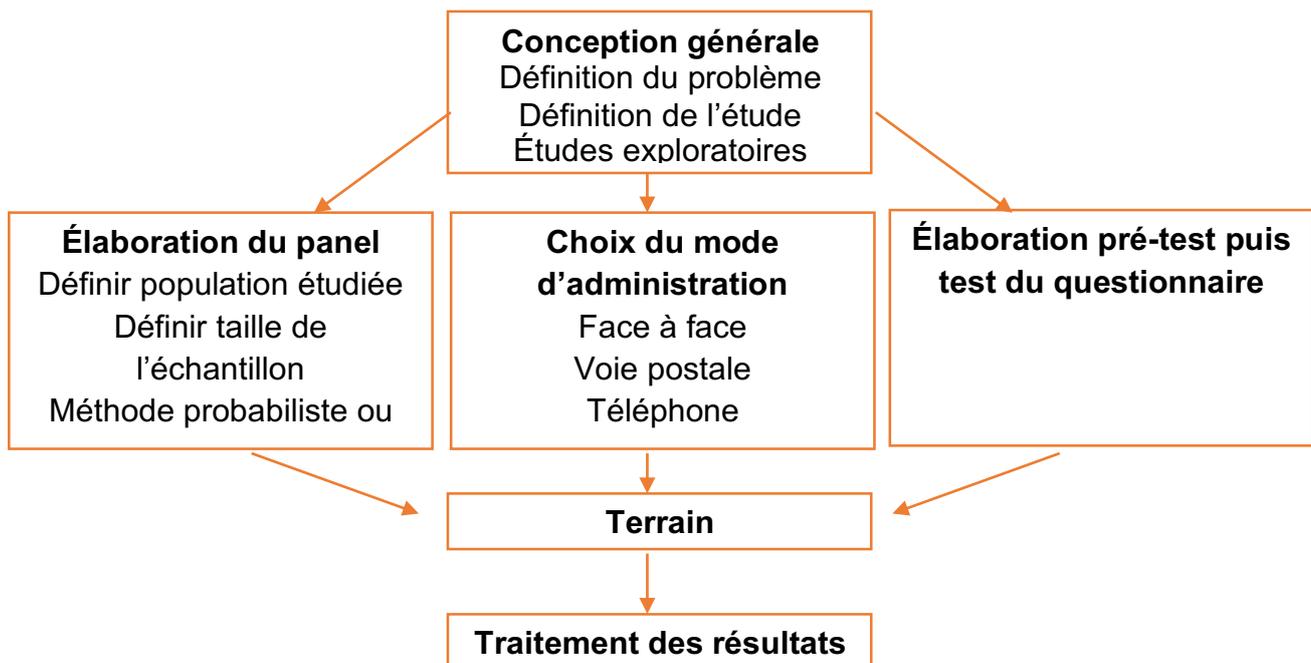
Ce premier mémoire de recherche ne fait que poser les bases d'un second écrit qui sera cette fois plus opérationnel. Les missions de mon stage de master 2 seront nécessairement ciblés sur les points que je souhaite approfondir et mettre en place dans le domaine de la communication digitale.

1. Recueil de données supplémentaires

1.1 Méthode quantitative

Comme on l'a vu, il existe la méthode qualitative de recueil de données mais également la méthode quantitative. Par manque de moyens, il n'était pas possible pour moi d'utiliser cette méthode cette année pour agrémenter mes recherches et trouver des réponses à mes questions. Toutefois, lors de mon stage de master 2, utiliser ce procédé de récoltes d'informations serait bénéfique pour approfondir ma recherche.

Figure 12 : processus de mise en place d'une étude quantitative



1.2 Réaliser un questionnaire

Il existe diverses étapes à respecter pour monter un bon questionnaire :

- préciser les informations requises, ce que l'on veut savoir ;
- choix du mode d'administration ;
- détermination du contenu des questions individuelles ;
- définir des résolutions aux non réponses ;
- choix de la structure des questions ;
- déterminer l'ordre des questions ;
- déterminer l'aspect physique du questionnaire ;
- déterminer la codification des questions et le pré-test.²⁹

Je pense qu'il serait intéressant que je réalise un questionnaire destiné à la clientèle de l'hôtel. Je pourrais mettre en avant la communication et chercher à savoir quelle est la place de la communication digitale dans le choix de destination pour un client. Pour cela, questionner des clients nationaux et internationaux peut être bénéfique pour comprendre comment fut perçue la navigation sur le site web ou les réseaux sociaux avant de venir séjourner dans l'établissement, par les différents types de clientèle.

Les diverses étapes à respecter pour monter un bon questionnaire seront réfléchies sur le terrain puisqu'il faudra prendre en compte toutes les variables pouvant l'impacter, positivement comme négativement. Sa mise en place est un travail intéressant qui pourrait être une de mes missions afin de comprendre un peu mieux les attentes clients.

²⁹ Barthe Laurent. *Études quantitatives*. Cours de Master 1 MHR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

2. Projection de missions de stage

2.1 Déterminer la position de l'établissement sur Internet

L'intérêt pour moi à la suite d'une telle recherche serait d'étudier la totalité des actions de communication digitale mise en place par un établissement. Pour cela, diverses étapes seraient à accomplir que j'ai assimilées tout au long de mes lectures et découvertes.

Tout d'abord, faire un état des lieux de la visibilité et de l'e-reputation de l'établissement sur internet est primordial. Cette action va nous permettre d'établir les objectifs dont a besoin la structure hôtelière pour se différencier.

La formalisation de ces objectifs va être en lien avec l'image de marque de l'hôtel. Certaines conditions seront à prendre en compte :

- stratégie globale de la marque ;
- penser à une direction, la ligne éditoriale qui sera proposée aux internautes ;
- recueillir des informations sur les moyens mis en œuvre par les concurrents pour savoir se différencier (RÉGUER, 2010).

2.2 Développer les stratégies de présence déjà établies

Après avoir étudié la situation de l'établissement sur internet et notamment de son e-reputation, j'aimerais m'occuper de la gestion des médias sociaux utilisés. C'est un réel travail de community manager et s'il est bien réalisé, peut devenir un réel levier d'acquisition client. Les codes du web social que j'ai décrit depuis le début de ce mémoire seront bien évidemment à respecter.

Comme on a pu le constater, d'après mon étude sur l'utilisation des outils de communication digitale entre les palaces ou les établissements 5*, tous sont présents sur les médias sociaux. Toutefois, certaines règles ne sont pas suffisamment exploitées et chaque structure comprend des points faibles qui doivent être améliorés. En effet, les palaces ou hôtels 5* se doivent de développer

une stratégie numérique à la hauteur des services qu'ils proposent et de leur classification et donc une stratégie numérique parfaitement maîtrisées.

Investir les médias sociaux est un travail de longue haleine qui permet de créer des liens forts avec ses clients. C'est un point essentiel de ma recherche que j'aimerais mettre en exergue et créer une réelle relation digitale avec les internautes en les faisant participer activement sur les différents médias sociaux occupés. Pour ce faire et pour pouvoir développer l'année prochaine mon hypothèse relative aux influenceurs, j'aimerais entrer en contact avec des Instagrammeurs qui ont déjà mis en avant sur leurs comptes, des établissements célèbres de luxe. M'entretenir avec l'un d'eux serait très pertinent dans mon étude pour déterminer les codes des relations établis. De plus, pourquoi pas faire appel à un influenceur pour aider l'établissement dans lequel je me trouverai et voir si comme de nombreux auteurs le disent, ils sont un réel booster dans la communication.

3. Recherche de stage

3.1 Région Côte d'Azur

Après avoir étudié partiellement la « région » Côte d'Azur cette année, j'ai la volonté d'intégrer un des établissements étudiés lors de mon stage de Master 2. Il est clair que cette région de France est celle qui attire le plus de riche clientèle étrangère pour leur séjour dans l'hexagone après Paris. Les établissements sont ainsi tout aussi prestigieux mais ne bénéficient pour certains pas de la même renommée que les palaces parisiens. De plus, la Côte d'Azur compte en 2017, six palaces et pas moins de 1000 établissements 5 étoiles, la concurrence est rude et la différenciation est le point qu'il faut mettre en avant pour se démarquer. Il me semble intéressant d'apprécier la façon dont ils s'en sortent pour établir leurs codes de communication à travers internet. Une communication sur mesure doit être établie pour s'adapter à chaque clientèle, qui comme on l'a constaté, se diversifie dans le domaine du luxe.

3.2 Piste éventuelle de stage

J'ai pour le moment une piste pour intégrer le palace La Bastide de Gordes lors de mon stage de master 2. Si cela est possible, un poste de community manager serait appréciable, ou un poste à responsabilité comportant une mission en communication.

Après avoir effectué une étude comparative de l'utilisation des outils digitaux, j'ai constaté que ce palace était loin derrière les autres en terme de digitalisation de communication. En effet, si l'on reprend les données chiffrées recensées :

- pas d'application mobile ;
- site traduit en seulement deux langues ;
- établissement trop peu mis en avant ;
- seulement 3266 j'aime sur la page Facebook ;
- pas d'avis et pas de note sur la page Facebook ;
- rythme irrégulier des publications sur Instagram.

En conclusion, mis à part un feed esthétique sur Instagram, la communication digitale est trop peu exploitée par cet établissement. Il peut même être qualifié comme étant l'établissement réalisant la moins bonne performance en terme de stratégie numérique sur les 11 hôtels que j'ai étudié.

Il peut donc être intéressant pour moi de réaliser mon stage dans ce palace puisque retravailler la communication serait un vrai challenge. L'établissement n'est pas assez visible aux yeux des consommateurs et ce serait une opportunité pour moi de participer au développement de la notoriété d'une telle structure hôtelière.

Conclusion troisième partie

La Côte d'Azur est la seconde destination touristique de luxe après Paris. Elle possède un très grand nombre d'hôtels de luxe, cinq étoiles et palace. Ils font la renommée internationale de cette région touristique depuis bien longtemps mais doivent se démarquer pour se positionner comme de réels concurrents aux établissements parisiens.

Suite à la méthodologie que j'ai tentée de mettre en place cette année, j'ai pu extraire des informations grâce à mon étude comparative. Elle confronte l'utilisation de certains médias sociaux de 11 établissements, six palaces et cinq hôtels 5 étoiles de renom.

A première vue, cette analyse de contenu a prouvé que les structures hôtelières de luxe ne misent pas suffisamment sur le digital ou bien se contentent d'être rigoureuses sur seulement un des médias sociaux choisis.

L'ensemble des méthodes de recueil de données imaginées pour l'année prochaine seront pour moi, une manière de répondre positivement ou négativement à mes hypothèses et d'approfondir mes connaissances sur le sujet.

Pour ma seconde année de master, j'ai donc pour volonté de continuer ma recherche sur le sujet de l'utilité de la communication digitale au sein de l'hôtellerie de luxe. La mise en place d'une telle stratégie sera approfondie mais également l'intérêt et les bénéfices à long terme qu'elle procure aux établissements.

Conclusion générale

Dans un monde en constante évolution, le secteur du luxe doit s'adapter aux nouvelles attentes des clients en développant des stratégies visant une plus large part de la population. L'objectif sera d'autant plus délicat à atteindre qu'il faudra conserver la part d'imaginaire et d'inaccessible qui le caractérise.

La communication digitale est le nouveau fleuron dans les stratégies d'entreprise et notamment dans le tourisme et l'hôtellerie. Elle mise plus particulièrement sur le contenu et permettra donc de donner envie aux clients de consommer le service. Pour garantir son statut, la communication va jouer un rôle fondamental quant à sa diffusion et sa présentation dans l'hôtellerie de luxe.

Depuis l'avènement du web 2.0 dans notre société, on a pu voir l'émergence de nombreux sites de partage d'informations, notamment dans le tourisme avec TripAdvisor, Booking, ou encore Hotels.com. Grâce au web 2.0, les consommateurs et futurs touristes peuvent comparer les différentes alternatives qui s'offrent à eux sur le plan de la destination, l'hébergement, les activités, les prix, etc. En effet, les sites de partage et médias sociaux qui se sont développés permettent la publication de commentaires et avis, ce qui engendre une certification positive ou non de la qualité par les internautes eux même.

De nos jours, les consommateurs aiment retrouver sur des sites ou médias sociaux les établissements de luxe pour admirer l'esthétique et apprécier la clarté des informations (GEERTS, VEG-SALA, 2014). Par conséquent, les structures hôtelières de luxe ont l'obligation de prendre à bras le corps la gestion de leur communication digitale car si elle n'est pas parfaitement maîtrisée, elle risque de briser l'e-reputation de l'établissement et si elle n'est pas correctement exploitée, pourrait être pénalisante pour ces établissements. Il est nécessaire pour les hôtels d'établir une présence on-line, une veille quotidienne pour ne pas laisser place libre aux internautes ; le but sera de tenter de maîtriser les publications, les commentaires. Le contenu est donc un élément essentiel lors de l'exploitation des médias sociaux et une ligne éditoriale devra être réfléchi afin de rester cohérent. Il ne faut pas

oublier que les faits attendus de cette communication est un retour sur investissement. Les réseaux sociaux qui ont quitté depuis un moment la sphère privée pour rejoindre la sphère professionnelle sont un enjeu majeur pour les entreprises au vu du grand nombre de personnes connectées sur ces réseaux à travers le monde. Les tendances sont à la proximité avec le service vendu et les futurs clients des établissements cherchent eux-mêmes les commentaires sur toutes les plateformes existantes sur internet. Pour cela, certains avis ont plus de valeurs que d'autres et notamment ceux des influenceurs. Leurs avis les différencient clairement des autres formes de marketing traditionnels comme la publicité qui est engagée avec un objectif de résultat. Les influenceurs partenaires de l'établissement doivent rester totalement indépendants et donc exposer un avis objectif à chaque nouvelle publication ; c'est le point qui fera de la relation une réussite.

Au cours de cette étude, les hypothèses n'ont pas pu être affirmées ou infirmées. Il est encore trop tôt et les méthodes utilisées n'ont pas permis de définir clairement ce qui était correct ou non.

Toutefois, les études menées en partie trois de ce mémoire ont permis de faire des observations sur des établissements de luxe situés sur la Côte d'Azur. Après analyse, il a été constaté que les hôtels n'utilisent pas de façon optimale les différents médias dans leur communication digitale. C'est un bon début dans la mise en place de cette stratégie mais des établissements à renommée mondiale se doivent d'être irréprochables sur tous les points et donc également sur leur gestion des médias sociaux.

Ainsi, c'est l'entreprise toute entière qui doit revoir son organisation pour évoluer culturellement, faire face à une concurrence de plus en plus féroce et protéger sa réputation.

Pour terminer, ce travail de recherche a été un réel investissement et j'ai pu enrichir grandement mes connaissances. Il m'a permis de découvrir plus en profondeur le milieu dans lequel je souhaite exercer, l'hôtellerie de luxe, et j'ai pu appréhender une nouvelle fonction de l'entreprise que je n'avais pas eu l'occasion de traiter, la communication digitale.

Bibliographie

BODY Laurence, TALLER Christophe. *L'expérience client : le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement*. Paris : Édition Eyrolles, 2015, 209p.

CALLAIS Alain. La Côte d'Azur : une expression à histoire et géographie variables, 2016, 19p. [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/bgrOsU>. (Consulté le 5-2-2017).

CALLOT Philippe. Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir. *Cairn.info*, 2002, Volume 2, 80p. [en ligne]. Disponible sur www-cairninfos.nomade.univtlse2.fr/article.php. (Consulté le 13-12-2016).

CAMPANINI Erik & HUTCHINS Kyle, *Repenser la relation client : s'adapter pour survivre*. France : Pearson, 2014, 259p.

CASTARÈDE Jean, *Le luxe*. Paris : Presses Universitaires de France, (Collection : Que sais-je ?), 2012, 127p.

DECROP Alain, *Le tourisme consommateur, Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Bruxelles : De Boeck, 2010, 317p.

DUTHION Brice et DIMANCHE Frédéric, *Hôtellerie et hébergement, Les enjeux humains de l'hospitalité*. Bruxelles : De Boeck, 2012, 161p.

ERTZSCHEID. *Identité numérique et e-reputation*. La Roche-sur-Yon : IUT de La Roche-sur-Yon, 2011, 79p.

GEERTS Angy, VEG-SALA Nathalie. Le luxe et internet : évolutions d'un paradoxe. *Cairn.info*, 2014, n°71, p111 à 128. [en ligne]. Disponible sur goo.gl/wh08pP. (Consulté le 23-2-2017).

HUME David, *Du commerce du luxe de l'argent*. Paris : Manucius 2016, 81p.

JAMMET Thomas. Au service du client, au nom de la communauté. *Cairn.info*, 2015, n°190-191, 324p. [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-2-page-73.htm>. (Consulté le 11-1-2017).

LEFÉBURE René, VENTURI Gilles. *Gestion de la relation client, solutions d'entreprises*. Paris : Édition Eyrolles, 2004, 465p.

LIPOVESTKY Gilles, ROUX Elyette. *Le luxe éternel*. Barcelone : Éditions Gallimard, 2015, 253p.

MANTEI Christian, *Le marché du tourisme : évolution des clientèles et de leurs attentes*. Paris : ODIT France, 2006, 136p.

MARCH Valérie. *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Paris : Dunod, 2015, 158p.

MARTINEZ Jean-Louis. *Marketing du luxe : stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe*. Bruxelles : Édition De Boeck, 2014, 288p.

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET EUROPÉENNES. *Les palaces français, des hôtels d'exception*, 2012, 2p. [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/kGtRFR>. (Consulté le 15-2-2017).

VO THANH Tan, MAINGOT Marine. Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme. *Cairn.info*, 2013, Volume 38, 76 p. [en ligne]. Disponible sur www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/article.php. (Consulté le 1-3-2017).

Table des annexes

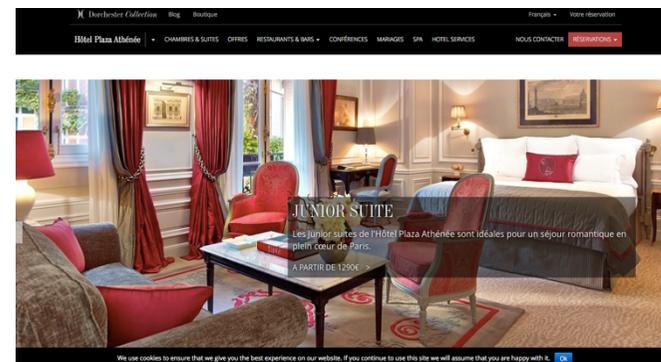
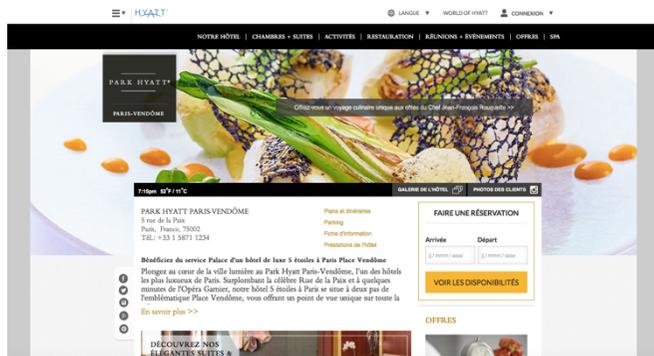
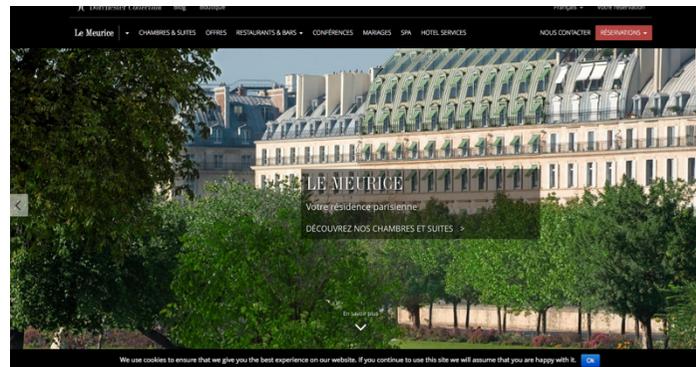
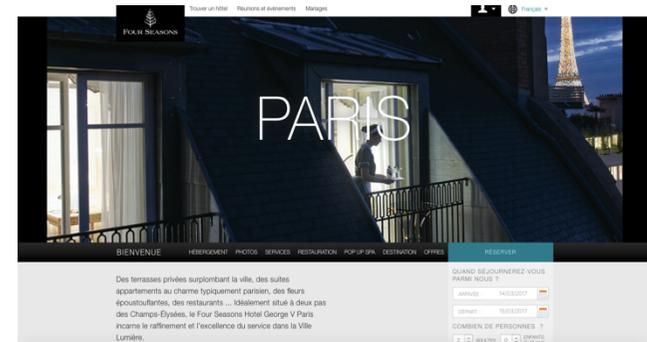
Annexe A – Analyse des sites internet des palaces parisiens.....	90
Annexe B - Aperçu du premier visuel des sites internet des palaces parisiens étudiés	93
Annexe C - Aperçu du premier visuel des sites internet des palaces parisiens étudiés (2)	94
Annexe D - Guide d'entretien destinés aux professionnels (managers)	95
Annexe E - Guide d'entretien destinés aux clients d'établissements de luxe	97

Annexes

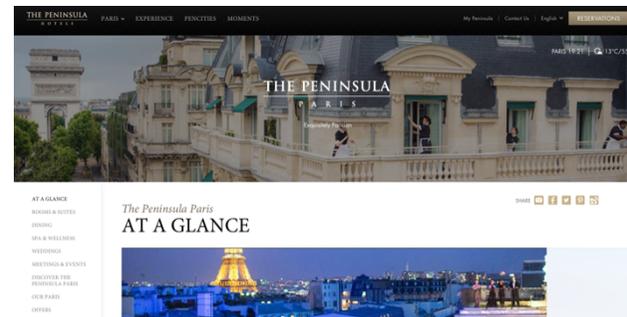
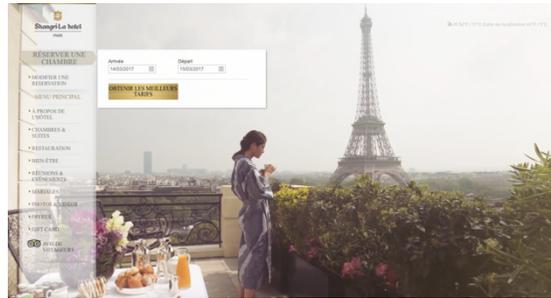
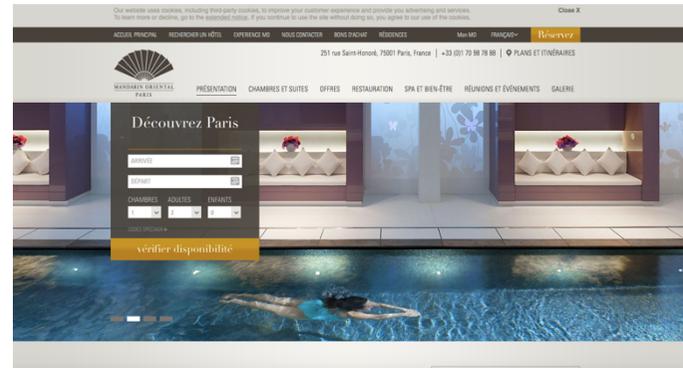
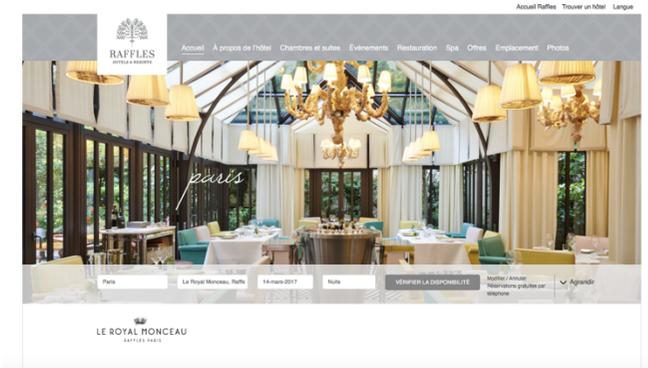
<p style="text-align: center;">Le Bristol</p>	<p>Point fort : Met en avant l'expérientiel plutôt que la vente. Effets visuels très réussis et une recherche rendue facile grâce à des onglets clair.</p> <p><i>Langues : anglais, russe, chinois.</i></p>
<p style="text-align: center;">Le George V</p>	<p>Point fort : malgré son appartenance à la chaîne Four Seasons, le visuel est très développé et invite au voyage. C'est un site interactif et ergonomique.</p> <p><i>Langues : anglais, espagnol, italien, chinois, japonais, russe, arabe, portugais.</i></p>
<p style="text-align: center;">Le Meurice</p>	<p>Point faible : Du fait de son appartenance à la Dorchester Collection, la charte graphique est imposée ce qui limite le champ des possibles en termes de créativité.</p> <p><i>Langues : chinois, russe, portugais, espagnol, anglais, arabe.</i></p>
<p style="text-align: center;">Park Hyatt Paris Vendôme</p>	<p>Point faible : ne représente pas le caractère exceptionnel de l'établissement. Site quelconque qui n'amène pas au voyage. C'est un simple site d'information et de réservation.</p> <p><i>Langues : anglais, allemand, espagnol, chinois, japonais, portugais, russe, coréen.</i></p>
<p style="text-align: center;">Le Plaza Athénée</p>	<p>Point faible : Du fait de son appartenance à la Dorchester Collection, la charte graphique est imposée ce qui limite le champ des possibles en termes de créativité (même chose que le Meurice).</p>
<p style="text-align: center;">Le Royal Monceau</p>	<p>Point faible : n'a absolument pas joué sur son identité numérique. Aucun effort engagé pour assurer son statut de palace.</p> <p><i>Langues : chinois, russe, portugais, espagnol, anglais, arabe.</i></p>

<p>Le Mandarin Oriental</p>	<p>Point faible : victime de la charte graphique du groupe, ce site ne sort pas du lot. Visuel garanti uniquement par des photographies sans grand intérêt. <i>Langues : anglais, allemand, espagnol, portugais, chinois, japonais, arabe, russe.</i></p>
<p>Le Shangri-La</p>	<p>Point fort : art visuel grâce à des vidéos dès la page d'accueil. Immersion totale dans le monde de ce palace. <i>Langues : anglais, chinois, japonais, allemand, portugais, russe, arabe.</i></p>
<p>La Réserve</p>	<p>Point faible : site simple et épuré. Ne nous subjugué pas suffisamment. Pas d'originalité visuelle. <i>Langues : anglais, allemand, portugais, russe.</i></p>
<p>The Peninsula</p>	<p>Point fort : vidéo qui met en avant le personnel et le côté humain. Renvoi au rêve et à l'expérience client. Navigation très pratique. <i>Langues : anglais, chinois, japonais, espagnol, portugais, arabe.</i></p>

Annexe B - Aperçu du premier visual des sites internet des palaces parisiens étudiés



Annexe C - Aperçu du premier visuel des sites internet des palaces parisiens étudiés (2)



THÈMES	QUESTIONS	RELANCES
Présentation de l'interrogé	Pouvez-vous vous me présenter votre parcours professionnel ?	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt pour l'hôtellerie ? - Depuis combien de temps êtes-vous dans cet établissement ?
Le luxe et la clientèle du luxe	<p>Qu'est-ce que le luxe représente pour vous ?</p> <p>Avez-vous constaté une évolution du luxe par la clientèle ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous remarqué une évolution de la clientèle du luxe ? Clients réguliers/occasionnels - Avez-vous constaté des modifications des attentes clients ?
La communication digitale au sein de l'entreprise	<p>Comment percevez-vous internet dans la communication de votre entreprise ?</p> <p>Comment s'adapter lorsque l'on est dans un milieu rare comme le luxe ?</p> <p>Pour vous, internet est-il compatible avec le monde du luxe ?</p> <p>Savez-vous ce qu'il faut faire et ne pas faire sur Internet ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous embauché un community manager pour assurer la communication digitale de votre établissement ? - Avez-vous analysé l'utilisation d'internet dans la communication de vos concurrents ?
Hypothèse 1 : La gestion des outils de communication digital adapté à l'image de marque ?	Comment gérez-vous l'e-reputation de votre établissement sur internet ?	<ul style="list-style-type: none"> - Privilégiez-vous l'expérientiel dans votre stratégie ? - De quelle manière avez-vous sélectionné les médias sociaux sur

	<p>Quels médias sociaux avez-vous privilégié pour communiquer avec vos cibles ?</p> <p>Avez-vous développé une stratégie digitale particulière ?</p>	<p>lesquels vous êtes présents aujourd'hui ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comment anticipez-vous les attentes clients dans le contenu que vous leur fournissez ?
<p>Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux, outils privilégiés de la relation client</p>	<p>Que représentent pour vous les réseaux sociaux dans votre communication ?</p> <p>Constatez-vous une modification de votre proximité avec vos clients grâce à eux ?</p> <p>Quelle est la stratégie que vous avez mise en place pour communiquer grâce à eux ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quels sont pour vous les avantages d'utiliser les réseaux sociaux dans votre communication ? Et les risques ? - Est-ce pour vous une réelle chance pour construire une relation privilégiée avec vos clients ? - Avez-vous eu une crainte de les utiliser ? - Avez-vous déjà eu de mauvaises surprises en raison de commentaires négatifs ?
<p>Hypothèse 3 : Les relations avec les influenceurs apportent une valeur ajoutée à la communication</p>	<p>Avez-vous entendu parler de la mode des influenceurs ?</p> <p>Avez-vous déjà pensé à établir une relation de ce type ?</p> <p>Pensez-vous qu'ils sont un réel atout dans la communication d'un établissement ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation du phénomène - Avez-vous déjà pris contact avec un blogueur ou pensez-vous le faire par la suite ? → Si oui, avez-vous constaté de réelles retombées ?

THÈMES	QUESTIONS	RELANCES
<p>Présentation de l'interrogé</p>	<p>Présentez-vous-en quelques mots.</p> <p>Quelles sont vos habitudes quand vous partez en vacances ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lieu privilégié - Activités touristiques - Type de logement - Destinations
<p>Le luxe</p>	<p>Que représente le luxe pour vous ?</p> <p>Quelle est la place du luxe dans votre vie ?</p> <p>Quel type d'établissements fréquentez-vous ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce qui vous attire dans ces établissements ? - Qu'attendez-vous d'un hôtel de luxe ?
<p>La communication digitale vu par les clients</p>	<p>Utilisez-vous internet pour vous informer sur les hôtels ?</p> <p>Utilisez-vous internet pour vous exprimer sur les établissements où vous avez séjourné ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quels sites fréquentez-vous pour chercher des informations ? - Avez-vous déjà posté des commentaires négatifs ?
<p>Hypothèse 1 : La gestion des outils de communication digital adapté à l'image de marque ?</p>	<p>Pour vous, internet peut-il s'adapter au luxe ?</p> <p>Internet a t'il déjà changé l'image que vous aviez d'un établissement ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quelles informations attendez-vous trouver d'un hôtel de luxe sur internet ? - L'exploitation des médias sociaux par les établissements est-il primordial pour vous ?

	Pensez-vous que le contenu diffusé par les hôtels est en adéquation avec leur renommée et leur prestige ?	
Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux, outils privilégiés de la relation client	Utilisez-vous les réseaux sociaux lorsque vous cherchez votre destination ? Avez-vous déjà communiqué avec un établissement sur un réseau social ?	<ul style="list-style-type: none"> - Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez en priorité pour chercher des informations ? - Attachez-vous de l'importance au contenu diffusé par les établissements de luxe ? - Est-il plus facile d'interagir avec les établissements grâce aux réseaux ?
Hypothèse 3 : Les relations avec les influenceurs apportent une valeur ajoutée à la communication	Connaissez-vous les influenceurs ? Appréciez-vous de lire des articles sur l'expérience vécue par un client dans l'établissement ? Avez-vous déjà réservé dans un établissement après avoir vu les publications d'un influenceur sur les médias sociaux ?	<ul style="list-style-type: none"> - Bloggers, instagrammeurs, ambassadeurs ? - Portez-vous une attention particulière aux commentaires mises en avant par ces influenceurs ?

Table des figures

Figure 1 : Répartition de la population en fonction du mobile détenu.....	28
Figure 2 : Marketing des services.....	31
Figure 3 : Qualités d'un community manager	35
Figure 4 : Pyramide des besoins en hôtellerie	44
Figure 5 : Éléments rentrant en compte dans chaque publication	52
Figure 6 : Le marketing 360°.....	59
Figure 7 : Délimitation de la "région" Côte d'Azur. Source : Guide du routard.....	64
Figure 8 : Les palaces de la Côte d'Azur	67
Figure 9 : Établissements 5* de la Côte d'Azur	68
Figure 10 : Différents types de recueil de données.....	70
Figure 11 : Taux de satisfaction client sur TripAdvisor	77
Figure 12 : processus de mise en place d'une étude quantitative	79

Table des tableaux

Tableau 1 : Les clientèles d'hôtellerie de luxe.....	20
Tableau 2 : Objectifs par médias sociaux	42
Tableau 3 : Méthode de réflexion pour mettre en place une communication digitale	43
Tableau 4 : Matrice Synthesio	48
Tableau 5 : Bien établir son contenu de fond	51
Tableau 6: Étude comparative de l'utilisation des outils digitaux en communication pour les palaces de la Côte d'Azur	73
Tableau 7 : Étude comparative de l'utilisation des outils digitaux en communication pour les 5* de la Côte d'Azur	74

Table des matières

Remerciements	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
Première partie : La communication digitale en hôtellerie de luxe.....	10
Introduction première partie.....	11
Chapitre 1 : Le luxe, son histoire et sa dimension dans l'hôtellerie	12
1. Historique	12
1.1 Qu'est-ce que le luxe ?	12
1.2 L'évolution de la vision du luxe	14
2. Du luxe classique au luxe moderne	14
2.1 La démocratisation du luxe	15
2.2 Les nouveaux consommateurs du luxe.....	16
3. Le secteur de l'hôtellerie de luxe en France	17
3.1 Classification hôtelière : les palaces	17
3.2 Une classification ordonnée de la clientèle des palaces.....	19
Chapitre 2 : L'avènement de la communication digitale.....	21
1. Historique	21
1.1 La communication : un enjeu pour les entreprises	21
1.2 Le poids du digital dans la communication.....	22
2. Les composantes de la communication digitale	24
2.1 Le Web 2.0.....	24
2.2 Les médias sociaux	26
2.3 Le mobile	27
3. Des français hyper-connectés.....	29
3.1 Le numérique : une tendance lourde du tourisme.....	29
3.2 Qualité perçue : source essentielle dans la prise de décision	30
Chapitre 3 : L'utilisation de la communication digitale en entreprise	31
1. La communication au cœur du marketing	31
1.1 Rappel sur le marketing des services.....	31
1.2 Focus sur le marketing direct	32
2. Émergence de la numérisation de la communication dans le tourisme	33
2.1 Notion de e-tourisme	33
2.2 Community manager	34
2.3 Les palaces numériques.....	35
Conclusion première partie	37

Seconde partie : Entre opportunités et risques : la place de la communication digitale en hôtellerie de luxe.....	38
Introduction	39
Chapitre 1 : La gestion des outils de communication digitaux doit être adaptée à l'image de marque.....	40
1. De la réputation à l'e-reputation	40
1.1 Réputation d'un établissement	40
1.2 E-reputation.....	41
2. Les médias sociaux du luxe.....	42
2.1 Les médias sociaux les plus adaptés.....	42
2.2 Un plan de communication stratégique	43
3. Stratégie digitale de l'expérience	43
3.1 Expérience client : le désir du luxe	43
3.2 Le contenu au cœur de la stratégie de communication digitale	45
Chapitre 2 : Les réseaux sociaux, outils privilégiés de la gestion de la relation client.....	47
1. La relation client	47
1.1 Définition	47
1.2 Adapter sa relation client en hôtellerie de luxe	47
2. Réseaux sociaux	48
2.1 Les principaux réseaux sociaux en France	48
3. Le contenu, au cœur des réseaux sociaux	50
3.1 Contenu de fond.....	50
3.2 Contenu visuel	52
Chapitre 3 : Les relations avec les influenceurs apportent une réelle valeur ajoutée à la communication en hôtellerie de luxe	54
1. Les influenceurs, un média à part entière.....	54
1.1 Définition	54
1.2 Les influenceurs : un réseau à la mode	55
2. Les leaders d'opinion	56
2.1 Les bloggeurs	57
2.2 Les ambassadeurs.....	58
3. Une tendance à ne pas négliger.....	59
3.1 Le marketing 360°	59
3.2 Utiliser l'influenceur en hôtellerie de luxe	60
Conclusion deuxième partie	61
Troisième partie :	62
Analyser l'utilisation de la communication digitale au sein des établissements de luxe	62
Introduction troisième partie	63
Chapitre 1 : Le terrain d'application.....	64

1. La Côte d'Azur, précurseur d'un tourisme de luxe	64
1.1 Une région nichée entre terre et mer	64
1.2 Un tourisme hétéroclite	65
2. Une offre hôtelière de luxe	66
2.1 Les six palaces de la Côte d'Azur	66
2.2 Les autres établissements renommés	68
Chapitre 2 : Méthodologie de recherche.....	70
1. Méthode exploratoire	70
1.1 Les différents types de recueil de données	70
1.2 Méthode qualitative	70
2. Étude comparative.....	71
2.1 Cheminement de mon travail d'analyse.....	71
2.2 Analyse de l'étude comparative	75
Chapitre 3 : Vision future pour la recherche de master 2	79
1. Recueil de données supplémentaires	79
1.1 Méthode quantitative	79
1.2 Réaliser un questionnaire.....	80
2. Projection de missions de stage	81
2.1 Déterminer la position de l'établissement sur Internet	81
2.2 Développer les stratégies de présence déjà établies	81
3. Recherche de stage	82
3.1 Région Côte d'Azur	82
3.2 Piste éventuelle de stage.....	83
Conclusion troisième partie.....	84
Conclusion générale	85
Bibliographie	87
Table des annexes	89
Annexes	90
Table des figures	99
Table des tableaux	100
Table des matières	101

Communication digitale : un nouvel enjeu en hôtellerie de luxe

Les habitudes de consommation ont évolué ces dernières années, et l'on constate une démocratisation du luxe, y compris dans le domaine de l'hôtellerie. Une nouvelle clientèle est apparue, qui a bousculé les codes historiques du secteur ; des clients à la recherche accrue d'émotions, annonçant une montée du luxe expérientiel. En parallèle émergent de nouvelles tendances, internet, le web 2.0, qui modifient la stratégie des établissements. Désormais, les hôtels doivent s'adapter pour se démarquer et conserver leur renommée internationale, jusque sur internet. Nait donc ici un paradoxe, associer ce que tout oppose à priori : le luxe et son côté secret, et le digital, accessible à tous. Il est donc intéressant d'étudier la manière dont les hôtels de luxe utilisent la communication digitale pour attirer et fidéliser la clientèle, tout en conservant leur statut. La communication digitale, nécessaire dans un monde qui évolue, pourrait être perçue comme une menace à la réputation d'un établissement dans l'hôtellerie de luxe, mais ne représente-t-elle pas au contraire une réelle opportunité pour se démarquer ?

Mots clés : Hôtellerie de luxe, communication digitale, e-reputation, médias sociaux.

Digital communication: a new issue for luxury hotel

Consuming habits have changed in the past few years, and we can notice a democratization of luxury, hotel trade included. A new customer base has come out and shaken up the sector's traditional codes ; more than ever, clients are looking for emotions, prefiguring an increase of the experiential luxury. At the same time, new trends - the Internet, web 2.0 - are changing the establishments' strategy. Now, hotels have to adapt to differentiate themselves from their rivals and preserve their global reputation, including on the Internet. There's a paradox here, combining what seems uncombinable : luxury and its confidential aspect, and digital, which almost all of us have access to. That's why it seemed interesting to me to study the way hotels are using a digital strategy to attract and retain their customers, maintaining their status at the same time. Digital strategy could be seen as a threat to an establishment's reputation in the luxury hotels market, but on the contrary, is it not a real opportunity to stand out in a constantly moving world?

Key words: Luxury hotels, digital communication, e-reputation, social media.