

# Wellness *Sense of*

Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°

[www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)

#28 Automne Autumn 2023 | 15€  



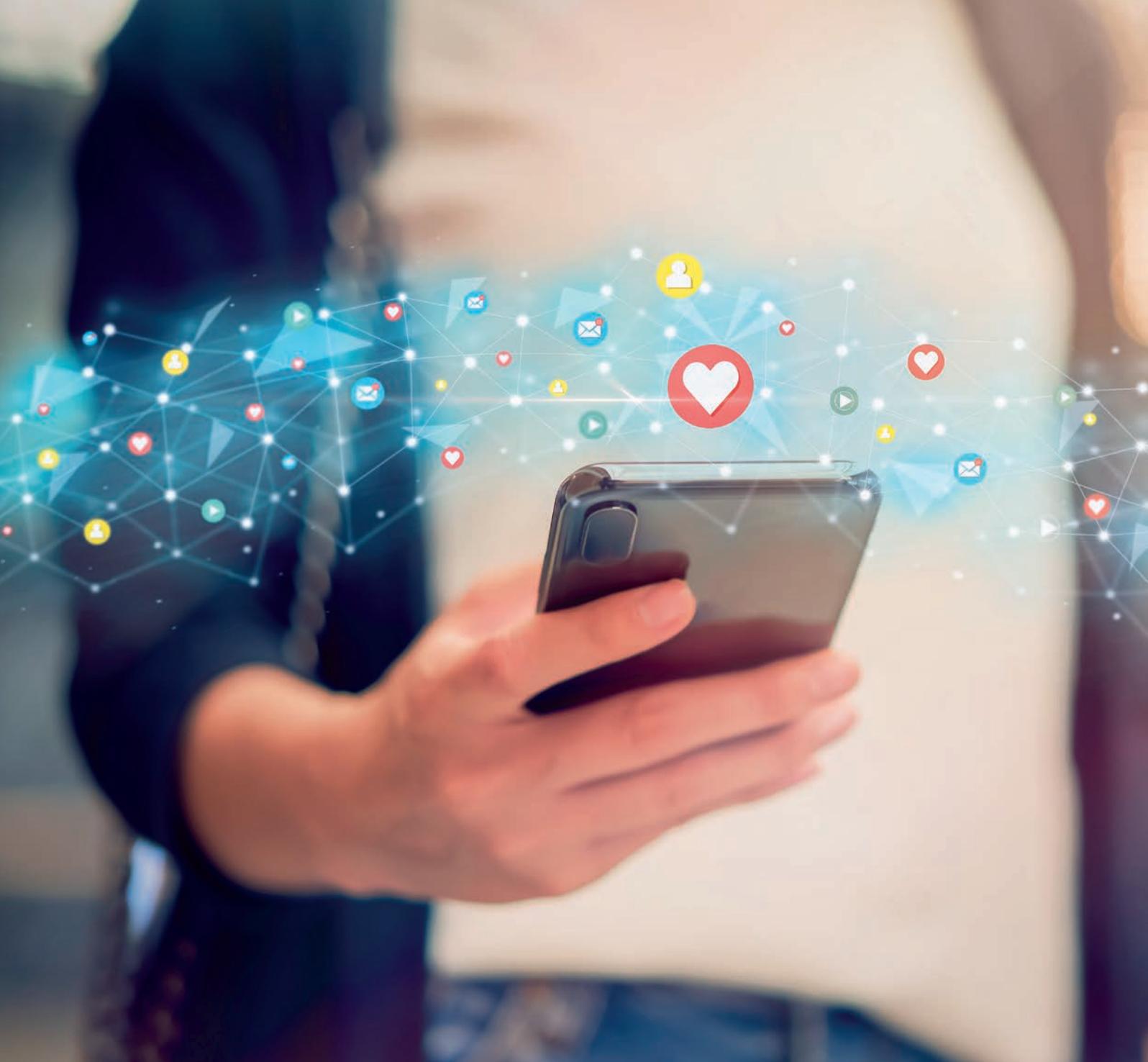
DESTINATION  
**Alliance Pornic  
Thalasso & Spa**  
Créativité et innovations  
pour renouer avec  
une approche de  
la santé globale

**Business**  
Les Sources  
de Caudalie  
Premier palace  
écolabellisé

**Interview**  
Cap sur  
l'international  
pour  
Olivier Claire

**Design**  
Le Plaza Athénée  
dévoile son  
nouveau  
Dior Spa

**Dossier**  
Le marketing  
d'influence :  
Pilotage stratégique  
& Budgets



# Le marketing d'influence : Pilotage stratégique & Budgets

Les nouvelles règles d'un jeu incontournable...  
Lorsque la réglementation rebat toutes les cartes

 PAR ISABELLE TROMBERT

C'est en étant moi-même créatrice de contenu depuis plusieurs années, et en ayant vu évoluer cet univers depuis 2012, que j'ai souhaité aujourd'hui faire un point de situation et surtout donner aux décideurs les clés de pilotage pour leur stratégie d'influence.

Aujourd'hui, qu'un Spa, un hôtel ou une marque de cosmétiques se retrouve face à des sollicitations de type : « *Je vous propose de m'accueillir pour un après-midi (ou un WE !) bien-être dans votre établissement et en retour je vous donne de la visibilité sur mes réseaux* », est quelque chose qui n'a plus aucun sens dans un environnement qui se professionnalise.

En parallèle, inonder les créateurs de contenu de gifting à chaque lancement de produit, parfois sans même prendre contact avec eux au préalable, n'a plus aucun impact.

Mais alors comment faire ? Comment piloter une stratégie ? Construire un budget ? Sélectionner les créateurs qui deviendront vos ambassadeurs véritables ? Et mesurer l'impact de vos actions à court, moyen et long terme ? C'est ce à quoi nous allons tenter de répondre avec ce dossier Lab Experts !

**Pour leur contribution à ce dossier LAB EXPERTS, nos remerciements à :**  
For their contribution to this LAB EXPERTS, our thanks go to:

**Amal AMGAAD**

Directrice de la Communication – YON-KA Paris et USA

**Goulven CORNEC**

Cofondateur – Agence FRAICH' TOUCH

**Laura DESDOITS**

Responsable Communication et Image – GROUPE SNOW

**Pauline JEGOU**

Responsable Social Media – FORSTYLE HOTELS COLLECTION

**Anaïs KHOBZI**

Responsable Communication – SOFITEL QUIBERON THALASSA SEA & SPA

**Catherine TRAN**

Directrice du Développement Spa – L'OCCITANE



## Influencer marketing: Strategic Management & Budgets The new rules of an essential game... When regulations reshuffle the whole pack of cards

Having been a content creator for several years and witnessing this sphere evolve since 2012, today I wanted to take stock of the situation and more particularly give decision-makers the keys to managing their own influencer strategy.

Today, a Spa, hotel or cosmetics brand being confronted with requests along the lines of “*I propose that you welcome me to your wellness establishment for an afternoon (or a weekend!) and in return I will give you visibility on my networks*” no longer has any meaning in an environment that is becoming increasingly professional. At the same time, inundating content creators with gifts every time a product is launched, sometimes without even contacting them beforehand, no longer has any impact. So, what's the solution? How should a strategy be managed? What are the dos and don'ts of budget drafting? What is the best process for selecting content creators who will become authentic ambassadors? And how can the impact of your actions be measured in the short, medium and long term? We hope to bring some answers to these thorny questions in this Lab Experts Report!

## Créer des projets porteurs de sens est ce qui différencie un véritable créateur de contenu d'un influenceur.



Un créateur de contenu est un passionné avant d'être un créatif.  
Les créateurs de contenu doivent se concentrer sur leur passion et leur domaine de compétence pour réussir. Goulven CORNEC

### QU'EST CE QU'UN KOL (KEY OPINION LEADER), UN CRÉATEUR DE CONTENU, UN TALENT, UN AMBASSADEUR... PROFESSIONNEL ?

**Pauline JEGOU**, de Forstyle Hôtels Collection : Si un KOL parle de notre établissement plusieurs fois à intervalles réguliers, cela peut renforcer la décision d'un prospect. Il passe d'influenceur à ambassadeur de nos établissements. **Et là on inverse complètement cette image de superficialité, on entre dans quelque chose d'authentique :** « C'est la 2<sup>e</sup> fois cette année, je ne m'en lasse pas. Vraiment, c'est mon coup de cœur. C'est ma 2<sup>e</sup> maison ! » et on véhicule un message qui s'ancre sur de la loyauté, de la fidélité, plus fort et plus impactant. J'insiste sur la distinction cruciale entre les influenceurs qui mettent en avant de nombreuses marques dans une série de stories, et **les véritables créateurs de contenu qui produisent du matériel de haute qualité.** Heureusement, mes collègues et supérieurs comprennent cette nuance. Cependant, certains membres de notre équipe, en particulier ceux sur site, ont du mal à distinguer ces différents types d'influenceurs et ont parfois une vision réductrice du métier. **C'est pourquoi je tiens à mettre l'accent sur le marketing d'influence réalisé par des créateurs de contenu talentueux, plutôt que de simplement évoquer « des influenceurs ».** Par exemple, certains directeurs me mentionnent qu'une « influenceuse » de la zone de chalandise viendra pour des soins. Mais lorsque je découvre que son image est loin d'être en adéquation avec notre marque, je dois clarifier. Il est impératif de collaborer avec des créateurs de contenu locaux, certes, mais talentueux et professionnels. **Il est essentiel de privilégier la qualité plutôt que la quantité.**

**Amal AMGAAD**, directrice de la communication YON-KA Paris et USA : *Nous sommes dans une ère de l'authenticité, il est donc essentiel de se tourner vers des personnes qui vont collaborer dans le temps avec la marque, afin d'établir un véritable engagement sincère et non juste un créateur de contenu qui est un véritable panneau publicitaire multi-marques. C'est le côté authentique qui prime car les consommateurs se rendent compte très rapidement lorsque c'est faux.*

*Pour nos ambassadrices BtoC, nous avons opté pour des micro-influenceuses qui parlent de la marque avec conviction, en mettant en avant leur produit coup de cœur via les résultats qu'elles ont dans le temps.*

*À partir de septembre 2023, nous développons les ambassadeurs Yon-Ka BtoB avec une sélection de 10 ambassadrices parmi nos 6 000 Spas partenaires dans le monde.*

**Goulven CORNEC**, cofondateur de l'agence Fraich'Touch : **Créer des projets porteurs de sens est ce qui différencie un véritable créateur de contenu d'un influenceur. L'élément distinctif est que le créateur possède une profession et une expertise sur laquelle il peut s'appuyer pour créer du contenu.** Un créateur de contenu n'est pas quelqu'un qui se lance sur les réseaux sociaux dans le but de gagner de l'argent. À l'origine, les comptes Instagram ou Facebook sont créés pour partager avec des amis et la famille, pour exprimer ses passions. Si quelqu'un entre dans ce milieu uniquement pour l'argent, cela se verra rapidement et ne durera pas dans le temps. Un créateur de contenu est un passionné avant d'être un créatif. Ils se spécialisent dans leur domaine d'intérêt et apportent une expertise authentique. Par exemple, si quelqu'un est un expert en soins de la peau, cela se verra dans ses publications. **Les créateurs de contenu doivent se concentrer sur leur passion et leur domaine de compétence pour réussir.**



**GOULVEN CORNEC**  
Cofondateur  
Agence FRAICH' TOUCH

## ZOOM SUR : LE MÉTIER D'AGENT DE TALENT

GOULVEN CORNEC EST LE COFONDATEUR de Fraich'Touch, une agence de gestion de talents. Sa carrière a débuté en 2012 dans la télé-réalité et le mannequinat. Toutefois, insatisfait de la superficialité de ce milieu, il a cherché une profondeur et des valeurs plus authentiques. En quête de satisfaction personnelle et de relations significatives avec les talents, Goulven s'est orienté vers des domaines plus enrichissants, reflétant ses valeurs, tels que le bien-être, le sport, la santé, l'éducation et l'entrepreneuriat. Fraich'Touch, fondée avec un associé, s'est d'abord spécialisée dans la parentalité et l'éducation avant de devenir une référence dans le domaine de la santé et de la beauté en 2019. L'agence se concentre principalement sur la gestion de « macro-talents », et a également mis en place un incubateur pour accompagner les talents émergents.

> [www.fraichtouch.com](http://www.fraichtouch.com)

## WHAT IS A KOL (KEY OPINION LEADER)?

**Pauline JEGOU**, Forstyle Hôtels Collection: *If a KOL talks about our establishment several times at regular intervals, this can sway a potential customer's decision. The KOL goes from being an influencer to an ambassador for our establishments. And voilà! The notion of superficiality is completely reversed, leaving the way for an authentic image. I really must stress the crucial distinction between influencers who showcase numerous brands in a series of stories, and legitimate content creators who produce high quality material. That's why I want to focus on influencer marketing produced by talented content creators rather than simply mention "influencers". It is essential to give priority to quality over quantity.*

**Amal AMGAAD**, communicators director, YON-KA Paris and USA: *We are in an era of authenticity so it is vital to turn to people who are going to collaborate with the brand over time, in order to increase genuine and meaningful engagement, and not just a content creator that is actually a multi-brand advertising billboard. For our BtoC ambassadors, we have opted for micro-influencers who talk about the brand with conviction, highlighting their favourite product through their results over time. Commencing September 2023, we will be developing Yon-Ka BtoB ambassadors with a selection of 10 ambassadors among our 6,000 partner Spas around the world.*

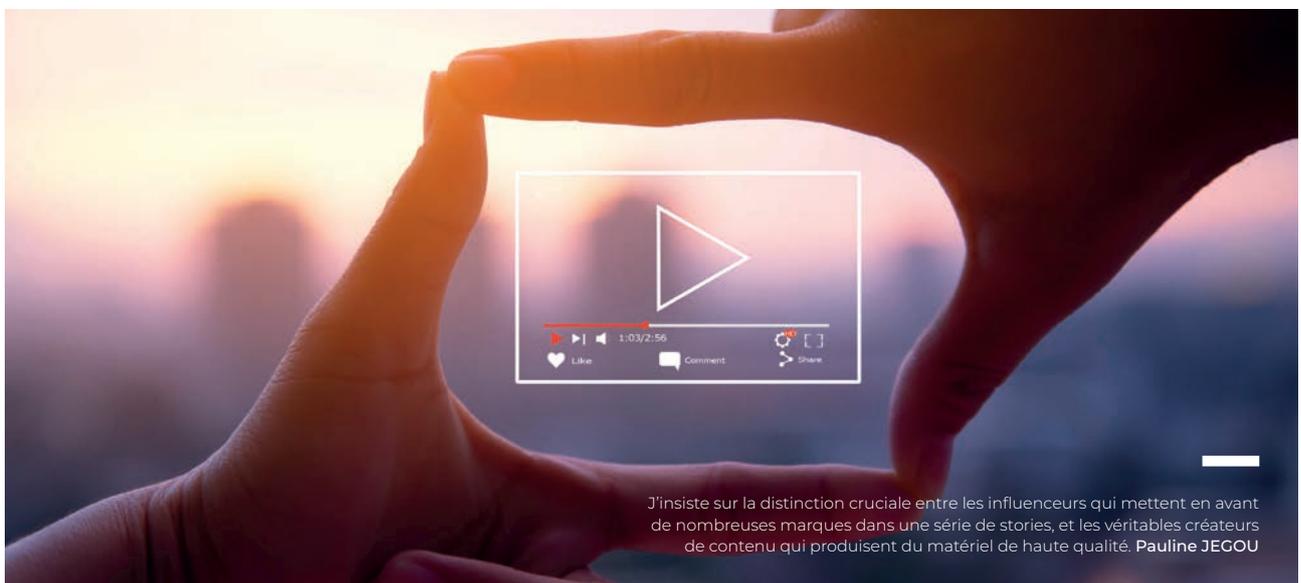
**Goulven CORNEC**, co-founder of the Fraich'Touch agency: *Creating projects with meaning is what*

*differentiates a true content creator from an influencer. The distinctive feature is that the creator has a profession and expertise on which they can draw when generating content. A content creator is an enthusiastic fan before being a creative author.*

## FOCUS ON: THE PROFESSION OF TALENT AGENT

Goulven Corneec is the co-founder of Fraich'Touch, a talent management agency. Fraich'Touch first specialised in parenting and education before becoming a reference in the field of health and beauty in 2019. The agency focuses on macro-talent management and has also set up an incubator to nurture emerging talent.

> [www.fraichtouch.com](http://www.fraichtouch.com)



J'insiste sur la distinction cruciale entre les influenceurs qui mettent en avant de nombreuses marques dans une série de stories, et les véritables créateurs de contenu qui produisent du matériel de haute qualité. **Pauline JEGOU**

# COPEL *groupe*

## EXPERT SPA - THALASSO - WELLNESS

CONSEIL - RECRUTEMENT - EXPLOITATION - FORMATION

### COPEL

#### CONSEIL EN CRÉATION DE SPAS ET DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets  
ou optimisation  
d'exploitation.

#### AGENCE DE RECRUTEMENT

Recrutement en Spa,  
Thalassothérapie,  
Bien-Être.  
Tous les métiers et les  
compétences associées.

### L'ESPRITA LETIS

#### EXPLOITATION DE SPAS HÔTELIERS ET DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

Gestion opérationnelle  
de Spas hôteliers  
et de Destinations  
Bien-Être.

#### FORMATION ET COMPÉTENCES

École de formation  
aux métiers  
du Spa et  
du Bien-Être.

[WWW.COPEL.GROUP](http://WWW.COPEL.GROUP)