

BRUNO MALTOR

Porteur d'un message sur Internet



FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION EN LIGNE

NOVEMBRE 2020

MARION CADOREL ET LOUIS ALLIER

INTRODUCTION

Bruno Maltor est Youtubeur et fondateur du blog “Votre tour du monde” sur le thème du voyage. Il produit son message sur youtube, son blog et les réseaux sociaux, principalement Instagram et Facebook.

Sur société.com, on apprend que Bruno Maltor, le porteur du message, détient la société Votre tour du Monde (le blog).

En plus de ses activités sur le web, il organise régulièrement des **événements** dans plusieurs villes en France ; Le verre du voyageur. Cela lui permet de rencontrer sa communauté, et pousse les individus s’y rendant à encore plus adhérer à son contenu. Lors de ces événements, la frontière du numérique est franchie et un nouveau lien est créé. Le créateur rencontre réellement les personnes qui le suivent et qui réagissent à son contenu, tandis que les internautes rencontrent cette personne qui les fait vibrer. Un lien ancré dans le réel est alors créé, ce qui renforce le sentiment d’appartenance à une communauté.

Bruno Maltor a choisi de faire une **double diffusion du message**, en ayant une stratégie différente dans chacune d’entre elles. Mais de quoi dépendent ses choix ? Il y a une logique de mise en avant de chacun, en fonction de ses caractéristiques et contraintes.

Sur le blog, les individus viennent chercher des photos et informations. Ils veulent trouver l’information qu’ils souhaitent rapidement sans avoir à découvrir la personnalité de quelqu’un.

Tandis que sur Youtube, il y a une forte dimension sociale, le public veut avoir l’impression d’avoir un “ami” qui part en vacances pour nous faire découvrir ses spots et bons plans. Cela peut et est sûrement en lien avec l’algorithme de Youtube, qui favorise les personnes plutôt que les informations.

Cependant, il a fait une refonte de son blog en 2020 pour être plus à jour au niveau de la tendance du web, mais aussi pour ramener le côté “Bruno Maltor”. Sa chaîne YouTube prenant de l’ampleur, il a opté pour un changement dans la narration de son contenu avec une implication personnelle plus importante. De plus, dans son blog, il y a une **double entrée**. Une entrée classique avec le menu voyant pour tout ce qui sont voyages, conseils, photos... et une entrée dans un menu caché sur le côté pour les professionnels avec de l’à propos, la relation presse, ses chiffres, etc. Il sait comment faire passer ses messages, et à qui.





MODÈLE ÉCONOMIQUE ET CONCURRENCE

Au niveau du **modèle économique**, Bruno Maltor a 3 revenus distincts.

Tout d'abord, **YouTube**. Il permet d'avoir un moyen de **financement direct** en fonction du nombre de vues générées par ses vidéos. Ce modèle pouvant être aléatoire, avec les problèmes tels que la musique non libre de droits ou le contenu pas adapté à tout âge, il n'est pas possible pour Bruno Maltor de pouvoir en vivre. Ce modèle économique a, par le passé, permis aux créateurs de contenus sur YouTube de vivre, mais ce n'est plus le cas. Seules les très grandes chaînes génèrent assez de vues par mois peuvent permettre, théoriquement, à une personne de vivre.

Donc, depuis peu, Bruno Maltor fait des **partenariats** dans ses vidéos youtube. C'est un moyen d'agir pour lui générer un revenu, mais c'est aussi un problème car cela joue sur sa parole et sa ligne de rédaction.

Par exemple, il a imaginé une série non sponsorisée de base qui s'intitule "Vivre à". Puis, Orange s'est proposé pour financer ses vidéos, contre le fait qu'une partie de la vidéo soit dédiée à la présentation d'un service Orange. Il est moins libre de présenter ce qu'il veut, mais il a un revenu plus important.

À côté de cela, son **blog** lui rapporte également un revenu assez conséquent, étant donné qu'il accumule près de **4.000.000 pages vues par an**. Il dispose très probablement de liens d'affiliations dans ses onglets "Préparatifs". Il gagne donc une commission sur les ventes d'Amazon lorsqu'un utilisateur passe par ses liens.

Enfin, il n'avait jusqu'alors pas encore de revenu suite à la vente de goodies ou produits physiques, mais il vient de lancer, le 15 novembre 2020, un jeu de société "créé par un voyageur pour les voyageurs" qui s'intitule "Votre tour du monde", à l'image de son blog.

Pour les blogs et vidéos sur le thème du voyage, la **concurrence** est rude. Mais pas pour Bruno Maltor qui est leader dans les deux domaines, grâce à ses deux activités principales. En concurrents principaux on retrouve Antoine BM, un jeune entrepreneur, Little Gypsy, une de ses amies et Gregsway, un Belge faisant le tour du monde.

INTENTIONS POSSIBLES



Internet accompagne un processus d'individualisation des usages, d'appropriation par les utilisateurs.

Les motivations sociales des pratiques contributives sur internet sont nombreuses comme : **l'esprit de gratuité**, le "sentiment de partage", le plaisir de faire partie d'une **communauté**, la production de nouveaux liens de **sociabilités**, le partage **d'informations**, le désir de **connaissance** auprès des pairs, la **réputation** auprès d'un public élargi d'internautes, l'attrait pour **l'auto-expression**, un sentiment d'altruisme.

Bruno Maltor joue sur ces pratiques contributives en ayant plusieurs intentions envers sa communauté.

D'une part, la finalité première de toute entreprise est le **profit**. Il est essentiel pour Bruno Maltor de dégager un chiffre d'affaires pour pouvoir continuer à exercer son activité. Cette finalité peut avoir une conséquence sur le message que veut faire passer Bruno Maltor, en ajoutant du contenu sponsorisé dans ses vidéos, ce qui pourrait le rendre moins authentique. Le fait de trouver un équilibre entre message et financement est un des enjeux de la publicité aujourd'hui.

Pour répondre à celui-ci, Bruno Maltor met sur son site une page nommée "Pub/RP". Elle est directement adressée aux marques et autres potentiels financeurs de projets. Dès les premières lignes, le créateur met en avant sa formation en école de commerce et en webmarketing. Ces informations permettent de mettre en confiance les financeurs car une certaine légitimité lui est accordée. Sa connaissance du milieu du commerce et du marketing est essentielle et invite les marques à s'associer à lui et à lui faire confiance. Il écrit en utilisant un vocabulaire spécifique à ces domaines : "ligne éditoriale", "thèmes abordés" etc.

Ensuite, il met en avant sa forte audience, qui peut permettre à une marque d'avoir de la visibilité. Puis, il met en exergue la notoriété de son site auprès du grand public comme des professionnels du tourisme. Il n'oublie pas de citer ses passages dans des médias reconnus, comme TF1 par exemple. Encore une fois, cela renforce le côté professionnel de son contenu.

Enfin, il finit cette page en proposant directement aux marques et autres financeurs de travailler avec lui. Il poste des vidéos qui pourraient donner des idées aux marques pour collaborer avec lui. On remarque qu'il a mis comme exemple de partenariat une vidéo de la série "Vivre à...". Comme indiqué précédemment, cette série initialement non sponsorisée l'est maintenant par Orange. On peut donc imaginer que la collaboration entre Bruno Maltor et la marque de télécommunications s'est faite grâce à un dossier de relation presse similaire à celui-là.

Ensuite, selon **Roland Barthes**, un message publicitaire est de nature très honnête car lorsque l'on regarde une publicité, nous savons intrinsèquement que c'est une publicité.

On peut appliquer ce **paradigme** aux actions mises en place par les créateurs de contenus sur internet. Quand une vidéo est explicitement mise en ligne, comme une vidéo sponsorisée, le message est honnête avec l'internaute, qui l'accepte mieux, justement pour cette raison.

De plus, dans le cas de vidéos, Youtube oblige l'insert d'une annotation lorsqu'un contenu sponsorisé est proposé, ce qui rend le message d'autant plus honnête envers l'internaute.

Cependant, cette pratique peut être une **limite** car cela peut braquer le récepteur du message, qui refuse de se sentir considéré comme quelque chose qui permet à autrui de faire du profit.

De fait, le gain de visibilité est souvent une intention lorsque l'on se lance dans la création de contenu sur internet. La passion est souvent le point de départ, plus que le profit, mais pour continuer de créer du contenu, il est souvent préférable d'avoir de la visibilité. Cette intention est souvent vectrice d'action concrète pour en obtenir davantage.

Bruno Maltor a lancé en octobre 2016 une grande opération pour recruter un stagiaire : Le Meilleur Stage du Monde. Il a reçu près de 800 candidatures. Ce projet, en partenariat avec Accor Hotels, a touché près de 43 millions de personnes, selon le créateur. Si l'on compte les vues des vidéos où il parle de la campagne, les candidatures des participants, ou encore les posts sur les réseaux sociaux, on imagine qu'il a gagné une grande **visibilité**. À cela s'ajoute la portée conférée par les médias et la presse qui a parlé de cet événement (Le Figaro ou Europe 1 par exemple), ainsi que la visibilité gagnée grâce aux trois prix qu'il a remporté grâce à cette initiative, comme le Grand Prix Marketing Digital de Strategies.

Malgré l'intention première qui peut être la génération de revenus étant donné que c'est son travail à plein temps, le **message** qu'il veut véhiculer est tout autre.

Après un master en marketing, Bruno Maltor a refusé un CDI chez TF1 pour parcourir le monde. C'est un passionné. Il dit très rarement dans ses vidéos de s'abonner et de laisser un pouce bleu. Or, le nombre de pouces bleus et d'interactions sous les vidéos semble être pris en compte par l'algorithme de YouTube. On remarque souvent que les vidéos les plus mises en avant par YouTube comportent une **incitation au like et au partage**. Ce procédé peut ennuyer certains viewers, car ils ne se sentent pas libres de leurs choix. Ils n'aiment pas le fait d'être poussés à faire une action.

Ne pas inciter les viewers fait naître un sentiment d'une **relation créateur/internaute saine**.

Une autre de ses intentions peut être la **transparence**. Il souhaite être honnête avec sa communauté et a même ajouté une partie "Mes chiffres" sur son blog, pour casser le côté tabou de ces derniers. En introduction de cette partie sur son site, il met en avant le fait qu'il n'a jamais acheté de followers, ce qui nous ramène à l'intention de créer une vraie relation avec ses abonnés.





CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Bruno Maltor est de loin le **leader** dans son secteur, et le fait qu'il ait réalisé la refonte totale de son blog pour rentrer dans la tendance du web prouve qu'il a de bonnes connaissances en matière de **communication** et de **marketing**.

De ses réseaux sociaux à sa chaîne YouTube, la ligne éditoriale est **claire** et le contenu est **régulier**. Cela lui permet de **fidéliser son public** et de **gagner de la visibilité**, qu'il peut mettre au service de divers annonceurs, sans pour autant délaissé le **message** qu'il veut faire passer depuis toujours, grâce à sa **transparence**.

Enfin, au niveau des **recommandations**, nous avons eu quelques idées afin de **renforcer la notion de communauté**.

Il pourrait par exemple proposer le bouton rejoindre sur YouTube. Grâce à un abonnement mensuel annulable, les téléspectateurs peuvent recevoir des emojis spéciaux, disposer d'un espace membre interne et de rabais exclusifs sur les produits ou les cadeaux promotionnels du créateur.

Ainsi, les souscripteurs appartiennent à une sorte de club exclusif. On peut donc imaginer que Bruno Maltor offre des avantages comme par exemple la possibilité de voir ses vidéos en exclusivité 24 heures avant tout le monde ou la possibilité de voir son pseudo apparaître à la fin de chacune de ses vidéos. Les possibilités sont très grandes et cette fonctionnalité permet de créer un lien d'exclusivité entre un YouTuber et les viewers, et donc une certaine fidélité.

Sur son blog Votre Tour Du Monde, il pourrait mettre en place un principe de Freemium avec l'intégration de contenus exclusifs payants (vidéos ou articles, par exemple). Cependant cette stratégie est risquée car les internautes pourraient se sentir trahis par l'ajout de contenu payant après plus de 8 ans de gratuité.

"N'oubliez pas de voyager"

BIBLIOGRAPHIE

M. Bruno MALTOR, Gérant de VOTRE TOUR DU MONDE sur DIRIGEANT.COM. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://dirigeant.societe.com/dirigeant/Bruno.MALTOR.06628225.html>

Votre Tour Du Monde | Le Blog Voyage qui vous inspire ! Par Bruno Maltor. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.votretourdumonde.com/>

Ces 5 youtubeurs qui vont vous donner envie de voyager | Les Echos Start. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://start.lesechos.fr/au-quotidien/voyage-expatriation/ces-5-youtubeurs-qui-vont-vous-donner-envie-de-voyager-1177657>

FAIT, Quentin. Cours sur les fondamentaux de la communication en ligne. Partie sur les motivations sociales des pratiques contributives sur Internet.

Bouton « Rejoindre » de YouTube : soutenir les YouTubers - IONOS, . [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/youtube-souscription/>

Illustrations : MALTOR, Bruno. Toutes les illustrations proviennent de son [Instagram](#).