

E-REPUTATION : POITOU SUR LES RESEAUX SOCIAUX



Table des matières

ABSTRACT.....	3
1 - Les outils et méthodes	4
1 – 1 Synthésio : Un outil d’observation et de qualification des contenus issus des réseaux sociaux au service des marques, territoires, produits ou destinations	4
1 – 2 Les objectifs et cadrage de l’étude	5
1 – 2 – 1 Les outils mobilisés.....	5
1 – 2 – 2 Les indicateurs et périmètres	6
2 - Une empreinte numérique aux contours multiples	8
2 –1 Les Chiffres-Clés « Poitou »	8
2 – 2 La place et le positionnement de « Poitou »	8
2 – 3 Les points-clés de l’e-réputation	10
2 – 3 – 1° Une empreinte numérique multi-facettes.....	10
2 – 3 – 2° #poitou : une appropriation limitée :	11
2 – 3 – 3° « Poitou » et « Futuroscope » un lien en pointillés.....	12
2 – 3 – 4° « Poitou » et Nouvelle-Aquitaine	13
2 – 3 – 5° « Poitou » : un nom, une adresse, des vecteurs indirects d’e-réputation :	15
2 – 3 – 6° « Poitou-Charentes » : une renommée indirecte mais active pour l’ancien périmètre régional.....	16
2 – 3 – 7° Un contexte sanitaire présent, mais à faible empreinte numérique.	17
2 – 3 – 8 Les forces et faiblesses	18
3 - Les principales composantes de l’empreinte numérique	19
3 – 1 L’évolution des volumes de mentions sur l’ensemble de la séquence	19
3 – 2 Les médias et réseaux sociaux mobilisés :	20
3 – 2 – 1° Instagram : profil des contenus les plus partagés	22
3 – 2 – 2° Twitter : profil des contenus les plus partagés	23
3 – 2 – 3° You Tube : profil des contenus les plus partagés	24
3 – 3 La répartition des mentions selon le pays	25
3 – 4 La répartition des mentions selon la destination	27
3 – 5 La sémantique associée à « Poitou »	28
3 – 5 – 1° La sémantique	28
3 – 5 – 2° Les hashtags	29
3 – 6 La qualification des échanges	30
3 – 6 – 1° Le sentiment par pays	30
3 – 6 – 2° Le Social Réputation Score selon la thématique.....	31
3 – 6 – 3° L’évolution des volumes selon le sentiment	31
3 – 7 Les enseignements majeurs de l’e-réputation	32
4 - Annexes :	33
4 – 1 Instagram : le profil des échanges	33
4 – 1 – 1 Les Chiffres-Clés	33
4 – 1 – 2 Les points-clés	33
4 – 1 – 4 Répartition selon le pays d’émission	34
4 – 1 – 5 Répartition selon la destination	35
4 – 1 – 6 La sémantique associée à « Poitou ».....	35
4 – 2 Twitter : le profil des échanges	37
4 – 3 Le Baudet/Donkey du Poitou : Les composantes majeures de l’e-réputation	40
4 – 4 Profil des échanges associés aux principales destinations régionales	44
4 – 5 Sélection de Verbatim(s) de touristes en séjour	45



ABSTRACT

Afin d'évaluer le potentiel de « Poitou » en tant que marque touristique, le Conseil Départemental de la Vienne, a confié à l'Observatoire du Comité Régional de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine une étude sur le positionnement de « Poitou » sur les réseaux sociaux.

Pour réaliser cette étude le CRT a utilisé l'outil Synthesio¹ qui permet de collecter et de qualifier 90% des contenus en ligne dans 12 langues, et de les mettre en perspective avec ceux collectés à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine. Les contenus analysés portent sur 24 mois, de novembre 2019 à octobre 2021.

Durant cette période, plus de 26 000 mentions ou publications ont été collectées et analysées. Bien que de tonalité majoritairement neutre ou positive, elles présentent un terme « Poitou » identifié comme un élément de contexte et non comme un sujet à part entière. Le périmètre associé à la mention « Poitou » apparaît peu lisible et n'est pas circonscrit au territoire historique, mais fait le plus souvent référence à l'ancienne région administrative « Poitou-Charentes », et en particulier à sa façade littorale. Les sujets propres au « Poitou » présentent ainsi une faible volumétrie et une dimension touristique très relative. Cette dernière est en effet concentrée sur la valorisation du patrimoine bâti, sur la gastronomie ou encore sur les baudets du Poitou qui remonte significativement dans tous les champs. Mis à part ce cas particulier, ces autres éléments ne peuvent pas être mis en avant comme des éléments fortement différenciant avec d'autres destinations françaises. De plus, l'identification au pôle touristique le plus fort que constitue le « Futuroscope » est faible et ne génère aucune dynamique majeure : 9% des mentions Poitou font aussi référence au Futuroscope dans les contenus en ligne. Réciproquement, seulement 3% des volumes générés autour de « Futuroscope » intègrent le terme « Poitou ».

Si le volume d'interactions, 1,6 millions pour une estimation de 11 milliards de vues potentielles, peut apparaître conséquent au premier abord, il est à relativiser fortement, lorsqu'on le remet dans une perspective régionale. Ce volume d'interactions ne représente en effet que 1,2% du volume observé pour la destination Nouvelle-Aquitaine. A titre de comparaison, la visibilité de Biarritz-Pays-Basque atteint à elle seule 124 milliards de vues potentielles.

Phagocyté par des marques encadrantes plus fortes et dépourvu de composantes suffisamment actives et pertinentes ou d'un élément fort fédérateur, il apparaît que « Poitou » tel qu'il est visible durant ces deux dernières années sur les réseaux sociaux, ne constitue pas à ce jour une marque de territoire touristique établie, sur laquelle pourrait s'appuyer en l'état une communication touristique à destination des clientèles françaises. Si la mobilisation de cette marque devait toutefois être envisagée, des investissements majeurs pour un positionnement de marque ex-nihilo seraient à prévoir, pour des résultats qui ne pourraient intervenir qu'à moyen voire long terme. Le niveau de l'e-réputation de « Poitou » à l'étranger rend également complexe tout développement à l'international.

¹ Synthesio est une plateforme d'analyse appartenant à IPSOS



1 - Les outils et méthodes

1 – 1 Synthesio : Un outil d’observation et de qualification des contenus issus des réseaux sociaux au service des marques, territoires, produits ou destinations

Synthesio, département de l’institut IPSOS, met à disposition de ses clients un outil de suivi et de qualification des contenus échangés sur les réseaux sociaux. Numéro 1 mondial du « traçage » des données sur ces réseaux, il est utilisé, entre autres, par : la Compagnie des Alpes, Air Asia Holidays, Michelin, le groupe mutualiste COVEA (GMF, MAAF, ...), ADEO (Leroy-Merlin, ...). Conçu afin d’observer marques, produits ou destinations, tant sur le plan de l’offre que de la demande, Synthesio permet d’en **évaluer et suivre l’e-réputation**². Cet outil permet à ses utilisateurs d’analyser 90% des contenus en ligne, en 12 langues, (allemand, anglais, chinois, coréen, espagnol, français, hindi, italien, japonais, néerlandais, portugais, russe) à l’échelle mondiale et en temps réel. Pour ce faire, il scanne l’ensemble des contenus publics auxquels il a accès. Le périmètre, plus large que les seuls réseaux sociaux au sens strict (Instagram / Twitter / You-Tube / etc...), inclut toutes les plates-formes ou médias permettant l’échange entre utilisateurs ou clients (blogs, forums, reddits, sites d’avis, etc...). A l’inverse, sont exclus du champ d’observation tous les contenus à caractère privé sur une plate-forme dédiée (type Whatsapp) ou via un accès restreint (type groupes privés Facebook).

Le CRT Nouvelle Aquitaine a engagé en 2018 une collaboration avec **Synthesio** afin d’observer les contenus associés aux différentes destinations, marques, sites ou produits régionaux. Sur un modèle bâti à l’origine pour Atout France, le CRT observe l’ensemble du territoire régional à travers chacun des 14 territoires de marques définis comme axes de communication par le CRT. De plus, potentiellement, il peut observer tout périmètre jugé pertinent et générant des volumes suffisants de données.

Les indicateurs disponibles (cf page 6) sont tout autant **quantitatifs** (volumes de mentions, interactions, visibilité) que **qualitatifs** (social-réputation, visibilité internationale, avis clients, analyse sémantique). L’outil permet d’analyser les sujets échangés sur les différents réseaux, à travers leurs émetteurs, d’identifier et de caractériser des influenceurs et, le cas échéant, d’adapter une communication de

² **E-réputation** : Elle est relative à l’image qui est associée à son objet (terme, personne morale ou physique, produit, marque, etc...) dans les contenus ou échanges publiés en ligne. Elle est quantifiable en termes de volumes d’échanges et qualifiable par la tonalité qui lui est associée. Dans l’étude, nous lui associerons fréquemment le terme « **empreinte numérique** ». Ce dernier sera préféré dans une phase d’état des lieux des contenus en amont de toute analyse.



crise (Coronavirus ...). Ce sont ainsi de 85% à 90% des contenus publics qui sont analysés, offrant une vision pertinente des contenus en ligne.

1 – 2 Les objectifs et cadrage de l'étude

1 – 2 – 1 Les outils mobilisés

Cette étude a pour objet de **mesurer l'e-réputation* associée à « Poitou »**, dans toutes ses dimensions ou acceptions sémantiques. Le périmètre est plus large que celui d'une marque de territoire touristique. Elle vise à évaluer la dimension de cette empreinte numérique et ses diverses composantes.

Ce travail a été construit sur la base de 2 outils complémentaires. En premier lieu, a été évalué le terme « Poitou » dans une perspective plus large via l'outil **Flash Dash** proposé par Synthesio, qui permet une estimation de l'empreinte numérique brute d'un terme, d'un produit, d'une marque. L'outil quantifie et qualifie la présence d'un mot ou d'une association de mots dans la totalité des contenus auxquels il a accès, sans aucun autre requêtage, paramétrage ou filtrage. Il est ainsi possible, en amont de toute démarche d'étude, d'estimer l'empreinte numérique d'un terme. Dans le cadre de l'étude, il permettra de mettre en regard « Poitou » avec les différents termes employés sur les divers supports analysés.

Le corps de l'étude a été bâti sur la base d'**un tableau de bord** incluant un ensemble de mots-clés présélectionnés (plus de 500 items distincts) dont le spectre va au-delà de la seule sphère touristique. Ils peuvent être rattachés à des thématiques connexes telles que les transports, la sécurité, les services, permettant ainsi de cerner divers points de vigilance potentiels. Dans le corps de l'étude, il sera parfois fait référence aux 14 destinations de Nouvelle-Aquitaine et aux 17 thématiques prédéfinies par le CRT (liste de ces différents périmètres cf. page 7) ainsi que tout autre élément de comparaison pertinent nécessaire à l'analyse.

Le terme de « **Poitou** » a été intégré aux mots-clés de telle sorte qu'il puisse être analysé en propre et que l'on puisse en identifier les ressorts majeurs. Une période d'étude de 2 ans a été retenue pour satisfaire à des conditions de volumétrie suffisante pour une analyse non biaisée et ce dans un contexte de pandémie forcément impactant. Les quelques 26 000 mentions ou posts distincts recensés et scannés par l'outil permettent de livrer une volumétrie cohérente avec l'objectif.



1 – 2 – 2 Les indicateurs et périmètres

Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

Mention : Une mention est l'équivalent d'une citation, d'un post ou d'une publication. C'est un indicateur quantitatif qui permet un chiffrage des contenus qui sont mis en ligne sur les différentes plates-formes ou sites. Lorsque Synthesio scanne les contenus, il retient ceux qui intègrent la présence conjuguée de « Poitou », quelle-que-soit la sémantique ou forme employée et de l'un des 500 mots-clés ou items retenus.

Sentiment : Chaque mention retenue par Synthesio est- interprétée en fonction de la sémantique utilisée. L'outil qualifie, positivement, négativement ou de façon neutre. C'est un indicateur qualitatif de présence digitale. Il est décliné dans les 12 langues traitées par Synthesio (Anglais, Espagnol, Français, Coréen, Japonais, Chinois, Russe, Hindi, Portugais, Italien, Néerlandais, Allemand).

Interaction : Une interaction est un partage, un « like », un commentaire, ou tout autre échange suscité par une mention, sans qu'il ait fait l'objet d'une publication distincte.

Vue : Le nombre de vues représente le nombre de fois où les posts sont susceptibles d'être lus ou vus sur la base du volume d'abonnés (tel qu'il est évalué à la date de la publication ou mention).

Social Réputation Score (SRS) : Le SRS est un indicateur, développé par Synthesio, qui évalue la marque ou le produit dans le temps en fonction du volume de posts, de leur tonalité, et du degré d'influence du rédacteur. On obtient ainsi une vue hollistique du sentiment général généré par un sujet tel qu'exprimé via les canaux en ligne. Le SRS permet ainsi d'évaluer l'expérience client et de prédire la croissance d'une marque existante en se basant sur les tendances identifiées sur les réseaux sociaux. Suivant les besoins et objectifs, des déclinaisons du SRS peuvent être utilisées pour expliquer ou relativiser les phénomènes. Cet indicateur est évalué sur une échelle de 1 à 100. Au-delà des 50 pts la valeur est considérée comme étant positive. Ainsi le SRS moyen observé à l'échelle de l'ensemble des destinations de Nouvelle-Aquitaine est de 58 pts sur la période étudiée.

Contre-Valeur-Publicitaire (CVP) : Elle offre un aperçu de la valeur monétaire des publications sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une estimation de la valeur du Buzz généré par les internautes qui relaient spontanément ou interagissent avec les marques sur les réseaux sociaux. Les estimations sont basées sur la valeur approximative de chaque interaction individuelle elle-même basées sur les valeurs des blocs d'annonces. Exemple : une vidéo YouTube =0,03\$, une vidéo vue 5 000 fois à 0,03\$ par vue, génère 150\$.



L'ensemble de ces indicateurs permet de :

- **Suivre les évolutions et tendances**
- **Comprendre les forces, faiblesses opportunités et menaces**

Pour :

- **Parfaire sa présence en ligne**
- **Maîtriser la réputation d'une marque / réputation**

Les destinations touristiques de Nouvelle-Aquitaine mobilisées à titre de comparaison :



Les thématiques mobilisées afin de qualifier les échanges :



2 - Une empreinte numérique aux contours multiples

2-1 Les Chiffres-Clés « Poitou »

26 K	• Nombre de mentions
1,6 M	• Nombre d'interactions
11,1 B	• Nombre de vues
37,7 k	• Contre valeur publicitaire
59,1	• Social Réputation Score

2-2 La place et le positionnement de « Poitou »

Empreinte numérique "brute" ³	
Sélection de destinations	Volume de mentions
Bordeaux	3 100 000
Cognac	740 000
Poitiers	530 000
Limoges	458 000
Biarritz	349 000
Ile de Ré	308 000
Pays Basque ³	274 000
Charente	220 000
Bassin d'Arcachon ³	205 400
Angoulême	141 000
Poitou	81 000
Marais-Poitevin	11 600
Saintonge	9 900
Aunis	5 900
La Rhune	4 200
Vassivière	3 700

L'empreinte numérique brute³ de « Poitou » via l'outil Flash Dash (cf page 5) est estimée à plus de **81 000 mentions** sur la séquence étudiée (1^{er} nov 2019 / 31 oct 2021). Cette volumétrie est à comparer à celles de Bordeaux (3 100 000), Poitiers (530 000), Angoulême (140 000) la Saintonge (9 900) ou Vassivière (3 700). Sur les mêmes bases, « Bretagne » et « Corse » affichent, une empreinte numérique de respectivement 1,9 millions et 1,4 millions de mentions. La primauté de **Bordeaux** trouve sa source dans les entrées multiples que sont le « vin » et la « couleur ». L'empreinte de **Poitiers** bénéficie, elle aussi, à son échelle, de dynamiques multiples qui la positionnent au-dessus de **Poitou** d'autant que la quantité de mentions est à relativiser au regard de la persistance de terminologies relatives à l'ancien périmètre régional « Poitou-Charentes ».

³ **Empreinte numérique brute** : Via l'outil Flash Dash, elle est estimée en volumes (de mentions et d'interactions) sur la base d'un requêtage aléatoire du ou des termes choisis sur 20% des contenus disponibles sans aucun paramétrage ou filtrage pré-requis.

Sélection de destinations* : Les destinations ont été sélectionnées afin de permettre une comparabilité entre leur empreinte numérique brute et leur empreinte numérique à dimension touristique. Elles sont donc infra-régionales, et sauf mention contraire (cf infra) limitées à une seule composante ou terme, afin d'être comparables entre elles. Le volume affiché est donc relatif au seul terme présenté en regard.

Bassin d'Arcachon* : La requête inclut 5 termes distincts : « Bassin d'Arcachon », « Arcachon », « Cap-Ferret », « Dune-du Pilat » et « Dune du Pyla ».

Pays-Basque* : La requête inclut 3 syntaxes distinctes : « Pays basque », « paysbasque » et « Pays-Basque », mais elle exclut toute déclinaison à l'échelle d'une composante (Biarritz est évaluée par ailleurs). De même, elle n'inclut aucune traduction basque, ou espagnol des termes afin d'éviter un biais trop important avec les autres destinations.



A l'inverse, l'empreinte brute de Niort Marais-Poitevin ne peut s'appuyer sur cette diversité d'entrées, mais elle se distingue par une bien meilleure identification aux thématiques touristiques.

Empreinte numérique à dimension touristique ⁴	
Sélection de destinations	Volume de mentions
Bordeaux	600 000
Cognac	145 000
Bassin d'Arcachon ³	121 600
Biarritz	116 000
Ile-de-Ré	92 400
Pays Basque ³	80 500
Poitiers	73 000
Limoges	70 000
Angoulême	51 000
Charente	46 000
Poitou	26 000
Marais-Poitevin	8 800
La Rhune	3 050
Vassivière	2 000
Saintonge	1 700
Aunis	1 200

Si l'on prend en considération la seule empreinte numérique à dimension touristique⁴ (estimée via le tableau de bord) soit **26 000 mentions** relevées pour « Poitou », les volumes de mentions et la hiérarchie sont différents. A travers ce prisme, les destinations ou sites touristiques sont privilégiés au détriment des villes ou périmètres administratifs. Ainsi la part touristique de l'empreinte numérique rapportée à l'empreinte totale vue précédemment devient majoritaire pour le Marais-Poitevin (76%), La Rhune, le Bassin d'Arcachon et Vassivière quels que soient les volumes en jeu. **Poitou apparaît dans une position médiane** avec un tiers de contenus explicitement associés à une ou plusieurs composantes touristiques. Cette position, un peu plus favorable que celle enregistrée pour les seuls volumes, cache des composantes très diverses.

A RETENIR :

Les deux tiers des contenus associés à Poitou ne sont pas liés à une dimension touristique mais à des noms, adresses ou à des références à l'ancien périmètre régional. Ceci relativise d'autant la dimension touristique de « Poitou ». Cette dernière n'apparaît donc pas clairement définie.

⁴ **Empreinte numérique à dimension touristique** : Elle est obtenue sur la base du Tableau de bord de suivi des destinations (Top14) de Nouvelle-Aquitaine incluant une sélection de plus de 500 items distincts déclinés destination par destination.



2 – 3 Les points-clés de l'e-réputation

2 – 3 – 1° Une empreinte numérique multi-facettes



Les sujets associés à « Poitou » sont divers. La dimension historique et patrimoniale offre un spectre large qu'il s'agisse du **patrimoine bâti** avec des personnages ou événements historiques ou du **patrimoine naturel**, via le partage photo (ornithologie) ou la notoriété du « Baudet du Poitou ». **Le patrimoine gastronomique occupe également une place de choix** : « Poitou » se nourrit de produits explicitement associés

au territoire (Beurre AOP, Broyés). Ces différents sujets sont actifs sur des périmètres géographiques variés de l'échelle locale à l'échelle internationale (Baudet ou patrimoine architectural).

Poitou est présent sur les différents types de plates-formes allant des réseaux sociaux au sens strict (Instagram, Facebook, You-Tube, etc.) avec 40% des mentions, aux sites des médias (40%), aux blogs, forums, reddit (12%), et aux sites d'avis (8%).

Sa visibilité est plus locale ou nationale (66% des mentions en France) qu'internationale (34% des mentions à l'étranger).

A RETENIR :

La marque « Poitou » peut s'appuyer sur un terreau varié de réseaux, d'échanges et de sujets, afin de valoriser messages, produits ou destinations. Toutefois, cette diversité ne s'accompagne pas d'un élément fort, et porteur pour l'ensemble.



2 – 3 – 2° #poitou : une appropriation limitée :

Le #poitou, associé aux mots-clés à composante touristique, est identifié dans plus de 2 700 mentions distinctes sur la séquence observée. Il est ainsi présent dans 11% des mentions collectées. Cette part s'élève à 26% sur les réseaux sociaux et plates-formes où la pratique de l'hashtag (#) est habituelle (Instagram, Twitter, etc.). Cette part de 26% est **signe d'une appropriation limitée aux comptes ou sujets actifs**. On rappellera qu'intégrer un hashtag est une démarche volontaire de l'émetteur quelle que soit la plate-forme ou le sujet.

#poitou

Parmi les sujets les plus actifs et relayés, **le Baudet du Poitou tient une place privilégiée**. Il est à l'origine de 3 des 5 posts (incluant le #poitou) les plus partagés (2 600 interactions), y compris à l'international, que ce soit dans les pays anglo-saxons, en Allemagne ou en Italie.

Au-delà du Baudet, les sujets adossés au #poitou peuvent être regroupés autour de 2 thématiques larges : la nature (5^{ème} # avec 757 mentions) et le patrimoine (10^{ème} #, 347 mentions).

Le niveau d'interactions associé au #poitou est tout autant lié au sujet qu'à l'émetteur du message. Le post ou mention le plus partagé est une vidéo publiée par Ofles générant 2 700 interactions soit le total le plus élevé enregistré par ce compte sur les 10 derniers mois (sur 15 vidéos mises en ligne sur cette thématique).

Les comptes émetteurs les plus actifs (en volume de mentions) sont institutionnels avec « La Vienne Pays du Futuroscope », « Tourisme Grand Châtellerault », « Le Poitou, et Département Vienne ».

Le #poitou présente une saisonnalité spécifique (par rapport à l'ensemble des contenus) privilégiant la saison hivernale et la(es) période(s) de confinement au détriment de la séquence estivale. Cette tendance est cohérente avec un profil de contenus et d'émetteurs plutôt issus de passionnés (résidents permanents ou secondaires) ou de comptes institutionnels (à des fins de promotion).

Le #poitou est également intégré à des posts/publications où il n'est pas le sujet principal, mais seulement associé du fait de sa « proximité ». Ainsi le post le plus partagé est le cliché de @leroutard (Instagram) vantant le Marais Poitevin, mais apportant de fait une e-réputation indirecte.



A RETENIR :

Le #poitou bénéficie de portes d'entrées multiples sur les différents réseaux sociaux, et de communautés parfois actives (Baudet). Mais dans le même temps, il ne bénéficie pas d'un sujet fort ou d'actualités porteuses à même de générer des volumes conséquents lui permettant de se développer à des échelles plus vastes et dans des sphères différentes. Au vu des échanges générés, la dimension touristique du hashtag semble circonscrite aux produits ou éléments du patrimoine sans investir le champ des offres touristiques.

2 – 3 – 3° « Poitou » et « Futuroscope » un lien en pointillés

Le Parc du Futuroscope et « Poitou » bénéficient d'un **lien réel** avec 2 800 mentions où elles sont présentes conjointement (soit 11% du volume total), doublé d'une visibilité supérieure à

Ride Review @ridereview
12.4K abonnés

2020/09/30 22:07

*Werbung Name: Objectif Mars Park: futuroscope Country: France City: Chasseneuil-du-Poitou, Nouvelle-Aquitaine Year: 2020 Manufacturer: intaminofficial Type: Family Spinning Coaster Height: - Length: 500,0 m Speed: 55,0 km/h Inversions: 0 Capacity: 1.000p/h Costs: 22Mio.€



Moins

553 1 metrics

121 millions de vues potentielles. Il est également composite avec un degré d'association qui évolue entre un **#poitou** fréquemment mobilisé (500 mentions soit 18% des mentions) et la simple mention d'une localisation via la commune de

Chasseneuil du Poitou. Ce profil d'échanges s'accompagne d'un niveau élevé d'interactions (169 000), nourri par l'actualité du site (ouverture/fermetures/nouveautés).

Cette volumétrie est pourtant très relative, si l'on considère que, via le Tableau de Bord de suivi des destinations de Nouvelle-Aquitaine, seuls **3%** des posts ou mentions incluant « Futuroscope » mentionnent explicitement « Poitou » sous une forme ou une autre.

La tonalité des échanges est positive (59 pts de SRS* sur une échelle de 1 à 100). Elle est conforme à la valeur observée pour l'ensemble des contenus estampillés « Poitou ». Au-delà de cette valeur moyenne, le profil des échanges est très hétérogène. Les plus positifs sont le fait des institutionnels, qu'il s'agisse de leur sémantique propre ou de celle des commentaires ou partages. Cette dynamique est commune aux comptes locaux, départementaux, régionaux ou extra régionaux (My Loire Valley).

A l'inverse, les échanges sur les sites d'avis hôteliers comportent une part certaine **d'éléments négatifs**. Elle est à relativiser du fait de leur (très) faible association à « Poitou » d'une part et d'un profil négatif de contenus habituel pour un parc d'hôtellerie de chaîne ayant un profil de



« séjours d'étape ». Cette tendance est commune aux autres destinations de Nouvelle-Aquitaine.

Plus anecdotique, on relève un post à forte visibilité publié sur le compte Facebook MrMondialisation, fort de 1,5 million d'abonnés sur le sujet du suremballage et plus largement de l'écologie et du développement durable : « au Auchan de Chasseneuil-du-Poitou » ... « La ville du Futuroscope » « on va dans un mur assurément ». Avec plus de 2 300 interactions, l'écho est réel d'autant qu'il est accompagné de près de 400 commentaires et 230 partages. Néanmoins ces derniers n'évoquent qu'à la marge le territoire/destination du Poitou, se concentrant sur la dimension environnementale.

A RETENIR :

Rapporté aux 26 000 mentions estampillées « Poitou », les 2 300 publications mentionnant dans le même temps le Futuroscope illustrent un lien évident entre les 2 termes. Mais le lien apparaît bien plus faible si on l'on observe que par ailleurs seuls 3% des volumes générés autour de « Futuroscope » intègrent le terme « Poitou ». De plus l'association au Futuroscope se limite majoritairement à une simple localisation directe (Chasseneuil du Poitou) ou indirecte (celle du parc hôtelier).

2 – 3 – 4° « Poitou » et Nouvelle-Aquitaine



Châteaux.fr
@ChateauxFR

Le #châteauOiron est situé à Oiron dans le département des Deux-Sèvres, en Poitou et Nouvelle-Aquitaine. Le château, avec sa cour, ses grilles, le petit parc et les terrains immédiatement attenants, fait l'objet d'un classement au titre des monuments historiques.



Château d'Oiron et le CMN

5:20 PM · 10 juil. 2020 · Twitter for Android

5 Retweets 28 J'aime

...

La Nouvelle-Aquitaine apparaît explicitement dans plus de **3 400 posts associés à « Poitou »** soit plus de **13%** du volume total. Ce lien est constant tout au long de la séquence, sans saisonnalité particulière.

Ce lien « Poitou » - « Nouvelle-Aquitaine » s'appuie sur **le partage photo** via Instagram (16%) et Flickr (15%). Les clichés mobilisés valorisent majoritairement le patrimoine bâti ou naturel ainsi que certaines activités (golf, vélo et autres itinérances douces) pour ne citer que les thématiques les plus relayées. Le lien se fait autant via l'ancien périmètre régional (#poitoucharentes) que via le #poitou.



Lidl Voyages @lidlvoyages
38.8K abonnés

2020/12/07 10:11

📍 **L'identification à une destination touristique** est forte principalement via les comptes institutionnels (Conseil Régional / CRT / Terra Aventura / OT / etc) ou privés (@LeRoutard, @voyageslidl). L'association à l'échelle régionale est aussi indirecte à travers la mobilisation de destinations autres que Poitiers-Futuroscope (Côte-Atlantique 9% / Cognac 5% / Bordeaux 5% / Niort Marais-Poitevin 4%).

[[Jeu] À gagner : 1 bon d'achat Lidl voyages de 100€ valable sur le site lidl-voyages.fr On continue de sillonner nos belles régions de France en s'arrêtant en Poitou-Charentes 📍
Rendez-vous côté terre dans le marais Poitevin ou côté mer aux abords de la Rochelle pour une escapade 100% nature...
Sinon, vous pouvez aussi emmener votre petite famille dans la capitale de la BD, Angoulême, et au Futuroscope! 📍 Qui y est déjà ? Pour participer :
1- Plutôt #Terre ou #Mer ? Répondez en commentaires ! :) 2- Likez la page Lidlvoyages 3- Invitez un(e) ami(e) à participer en commentaire 1 gagnant(e) sera tiré(e) au sort le 13/12. Bonne chance à tous ! Règlement du jeu en bio ;)



Moins

📍 609 🗨️ 630 📊 metrics

A RETENIR :

L'association entre « Poitou » et « Nouvelle-Aquitaine » est bien établie, majoritairement liée à l'ancien périmètre « Poitou-Charentes ». Elle s'appuie sur un partage de clichés à dimension patrimoniale et parfois touristique. Cette identification à la Nouvelle-Aquitaine, faible en volume, est commune aux comptes institutionnels et privés (sociétés commerciales, particuliers, etc.).



2 – 3 – 5° « Poitou » : un nom, une adresse, des vecteurs indirects d'e-réputation :



Poitou est également **un nom de médias, de personnes** (physique ou morale) ou **une adresse**.

Dans le cas des **noms de médias** (France Bleu Poitou – France 3 Poitou-Charentes, etc.), l'identification est assez forte avec plus de 350 mentions pour chacune de ces entités, mais avec une portée limitée sur les réseaux sociaux. Cependant, la visibilité est majoritairement locale avec potentiellement des relais à l'échelle nationale liés à tel ou tel fait divers (plutôt à connotation négative).

Poitou est **un nom de lieu, une adresse** : Parmi les noms de communes, Chasseneuil-du-Poitou (2 500 mentions / 108 000 interactions) génère l'empreinte numérique la plus forte grâce au Parc du Futuroscope, au parc hôtelier associé et aux zones commerciales (avis clients) présentes à proximité du site. Le Haut-Poitou vient ensuite (1 200 mentions / 28 100 interactions), avec des contenus divers, mêlant histoire, patrimoine et activités sportives (Golf du Haut-Poitou). Neuville de Poitou (401 mentions / 2 100 interactions), Usson-du-Poitou (200 mentions / 790 interactions), Sud-Vienne Poitou (210 mentions / 76 000 interactions) et Le Civraisien-en-Poitou (81 mentions / 800 interactions) complètent le panorama. On notera la persistance de l'ancienne commune de Vendevre du Poitou (190 mentions) toujours identifiée à travers la thématique patrimoniale (Château Baillant).

A RETENIR :

L'empreinte numérique associée à ces éléments est réelle mais essentiellement en termes de visibilité. Son apport ou son degré d'association à « Poitou » demeure faible. Il se limite à un nom, un terme, sans thématique ou sujet associé majeurs.



2 – 3 – 6° « Poitou-Charentes » : une renommée indirecte mais active pour l'ancien périmètre régional



Plus de 13 000 posts mentionnent encore explicitement, « Poitou-Charentes » soit près de 50% de l'ensemble des contenus. « Poitou-Charentes » est mobilisé à près de 40% par des comptes identifiés à l'étranger, soit une proportion supérieure à celle relevée pour le seul

« Poitou » (34%), signe d'une appropriation du nouveau découpage territorial des régions françaises naturellement plus long à s'opérer à l'international. Il est présent dans l'univers médiatique (31%), mais sans excès si l'on tient compte du fait qu'il est identifié à minima via le nom des supports médiatiques : « France 3 Poitou-Charentes ». Le réseau social le plus présent est **Instagram (26% des mentions)** avec des sujets variés allant de la gastronomie au cyclisme (compétition) en passant par les partages photos en confinement ou en vacances.

A l'échelle de l'étude (1^{er} novembre 2019 – 31 octobre 2021), **aucune tendance à la réduction de la visibilité associée à « Poitou-Charentes » n'est détectée**. « Poitou-Charentes » conserve pour l'heure les mêmes supports (noms de médias) et ressorts (ancien périmètre) sur les réseaux sociaux au sens large. Du fait de la structure spécifique du tableau de bord, il n'est pas possible de remonter au-delà de l'automne 2019, sans avoir une marge d'erreur conséquente. Enfin « Poitou-Charentes » est mobilisé indirectement sur des contenus centrés sur des territoires distincts du Poitou (La Rochelle Ile-de-Ré, Côte Atlantique, Charentes, etc.) mais inclus dans cet ancien périmètre.

A RETENIR :

« Poitou-Charentes » contribue, de façon indirecte, à maintenir une «-présence numérique » pour « Poitou ». Les contenus associés sont très hétérogènes, mais illustrent dans certains cas un terme ou une représentation toujours active, y compris à l'international où l'appropriation du nouveau périmètre régional demeure incomplète. Les représentations touristiques de « Poitou-Charentes » ne semblent pas associées au territoire Poitou à proprement parler mais à d'autres destinations incluses dans l'ancien périmètre régional.



2 – 3 – 7° Un contexte sanitaire présent, mais à faible empreinte numérique.

Le contexte de pandémie s'est immiscé dans la plupart des sujets échangés sur les réseaux sociaux. « Poitou » n'échappe pas à la règle avec **2 600 mentions** faisant explicitement état de la pandémie de Covid19, sur un total de 26 000 mentions. Cette part de 10% correspond aux chiffres observés par ailleurs pour les diverses destinations touristiques suivies par le CRTNA (cf page 7).

L'association se fait essentiellement via les contenus mis en ligne par **les médias** (75% des mentions). Il s'agit pour l'essentiel du suivi de l'évolution de la pandémie lors du 1^{er} confinement où « Poitou » n'est qu'une localisation parmi d'autres sans être un sujet à part entière ni même un élément central de l'information (« Les TGV médicalisés transfèrent des patients dans les hôpitaux du Poitou-Charentes », « le passage du Tour de France dans le Poitou est reporté en septembre », etc.).

Aucun sujet majeur (cluster, etc.) **propre au Poitou n'anime les réseaux sociaux durant le premier confinement.** Les fermetures, reports, annulations sont bien évidemment partagés sur l'ensemble des réseaux mais sans excès avec une phase de sidération qui est, là aussi, commune à tous les territoires néo-aquitains.

Laëtitia, Naturopathe 79 @plantetonbonheur 2020/03/21 20:42 
1.3K abonnés

ET SINON, C'EST LE PRINTEMPS 🌸! . Quand on entend en boucle des nouvelles anxiogènes, ça fait du bien de plonger les mains dans la terre, de sentir l'odeur des plantes en bourgeons et d'observer la nature qui se fiche bien de ce qui peut se passer avec les virus !. Le potager est envahit par la bourrache en fleurs 🌻, les oiseaux chantent, les moutons se foncent dessus et me foncent dessus... rien n'a changé dans le jardin ou plutôt si... c'est le printemps et l'énergie qui le caractérise est déjà bien palpable. Pour moi, c'est plutôt rassurant de sentir cette constante alors aujourd'hui comme souvent, j'ai passé un bon moment dans le jardin. . Et vous qu'avez-vous fait aujourd'hui pour vous changer les idées 🤔? . . . #nature #mouton #naturopathe #naturopathie #deuxsevres #poitou #jardin #potager #terre #gaïa #moutondouessant #campagne #printemps #spring #renouveau #virus #confinement #bonheur #animal #animallover #animaux #naturelovers #merenature #simplicité #covid19 #fleurs #plantes #plantlover #leprintempsstla #springiscomming

Moins

 214  46  8  metrics

 illilli Jarod illill @jarod692001 2020/04/08 08:57
852 abonnés

Coronavirus : les épandages agricoles accusés d'aggraver les symptômes du Covid-19 via @Bleu_Poitou <https://www.francebleu.fr/infos/agriculture-peche/coronavirus-les-epandages-agricoles-accuses-d-aggraver-les-symptomes-du-covid-19-1586266160>

Si les volumes de contenus estampillés « pandémie » ont tendance à se réduire par la suite (fin 2020 – début 2021), ils gardent un profil d'échange similaire où **domine le caractère informatif des contenus**, avec un degré d'association au Poitou circonscrit à une localisation. Les médias mobilisés sont, de plus, majoritairement locaux.

La tonalité des échanges bien qu'en retrait de 5 pts par rapport à l'ensemble, **demeure positive avec un SRS* de 54,2** (sur une échelle de

1 à 100). Elle est alimentée par des sujets positifs. Les initiatives d'entraide, de solidarité sont relayées (repas, arrivée de TGV médicaux, etc.). La gastronomie s'affiche en positif lors de



mesures de restriction sanitaires (« confiné, mais pas sans un chèvre du Poitou au lait cru fermier »).

A RETENIR :

L'association du contexte de pandémie à « Poitou » se fait, à l'image de ce qui est observé pour l'essentiel du territoire néo-aquitain, sur un registre majoritairement informatif à tonalité neutre ou positive. Cette association ne modifie pas la visibilité de « Poitou » sous quelque forme que ce soit (sentiment, volume). Cette association est de plus indirecte, liée aux divers périmètres administratifs, sans que « Poitou » soit un élément central.

2 – 3 – 8 Les forces et faiblesses

Forces

Une diversité relative des portes d'entrées

... Futuroscope, Baudet, gastronomie, nature,
... active aux échelles locales, nationales ou parfois internationales

- **Une tonalité positive**
... commune à toutes les thématiques ou dimensions
- **Une faible association à des sujets (potentiellement) polémiques**
... sur la séquence étudiée
- **Des communautés actives sur des thématiques de niche**

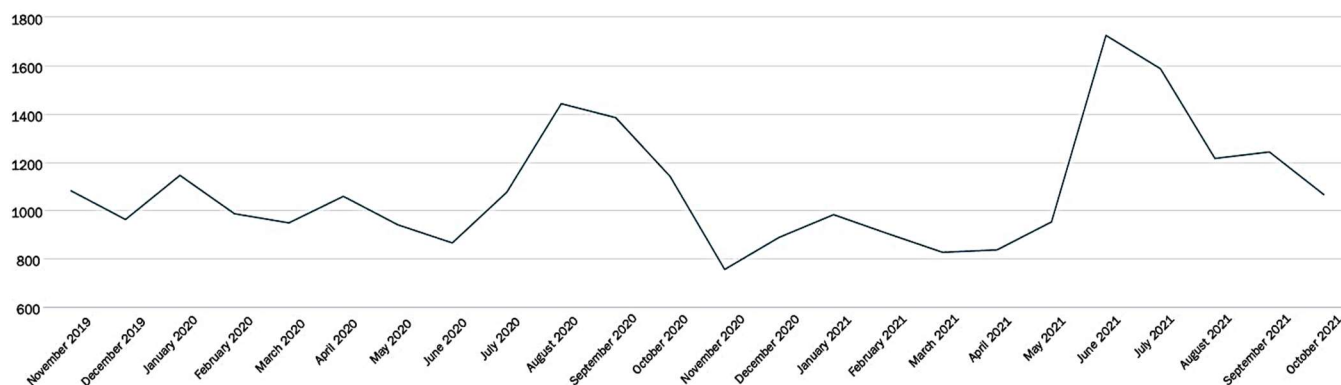
Faiblesses

- **Un "Poitou" plus mobilisé comme élément de contexte que comme sujet à part entière**
... un périmètre restant peu lisible ou explicite
- **Une volumétrie modeste**
- **Une identification partielle avec un Futuroscope...**
... par ailleurs porte d'entrée majeure du territoire
- **Une dimension touristique relative**
- **Une présence en arrière-plan de sujets ou contenus à caractère viral ou polémique**
... pandémie, Bataille de Poitiers, Mr Mondialisation
- **Une faible association aux évènementiels**



3 - Les principales composantes de l’empreinte numérique

3 – 1 L’évolution des volumes de mentions sur l’ensemble de la séquence



Les volumes d’échanges sont assez constants tout au long de la séquence, sans évènement marquant. Les volumes mensuels sont contenus dans un rapport de 1 à 2. Cette tendance est cohérente avec le type de contenus en jeu qui privilégie des éléments de réputation (produits, territoire, nom de lieu, etc.) aux dépens d’actualités, sites ou évènements majeurs.

Sur l’ensemble de la séquence, on perçoit néanmoins une **activité estivale : 40% des mentions sont enregistrées de juin à septembre** pour 60% de d’octobre mai. L’activité estivale n’est impactée qu’à la marge par le contexte de pandémie. Cette dynamique est alimentée par des contenus de type informatif issus des médias, et pour partie par **deux sujets ou thématiques distincts** :

- Le premier est **le Futuroscope**. Il est actif sur l’ensemble de la séquence. Même si l’empreinte numérique du Parc n’intègre que très partiellement « Poitou » (3% des mentions et 2% des interactions – *Source : Tableau de bord de suivi des Destinations de Nouvelle-Aquitaine*), on y retrouve les grandes phases de l’activité du site privilégiant la séquence estivale. La première séquence de confinement de 2020 est synonyme d’un repli temporaire (-25% en mentions en avril). **La saison estivale connaît une reprise assez forte culminant en août**. L’été est marqué durant la séquence de fermeture prolongée de l’hiver et du printemps 2021. L’annonce de la réouverture du site pour le 09-juin dynamise les échanges en amont. Toutefois, la séquence estivale (juillet/août) demeure en deçà des volumes de mentions enregistrées en 2020. Sur l’ensemble de la séquence, on notera la faible association de « Poitou » aux échanges venus du côté de **la demande** (clients du site ou du parc hôtelier). « Poitou » est bien plus présent sur le versant de **l’offre** qu’il s’agisse de comptes institutionnels (OT, Département, Région), de comptes de passionnés



(@ridereviews) ou de médias. Dans les 2 cas le degré d'association reste faible, se bornant à une localisation.

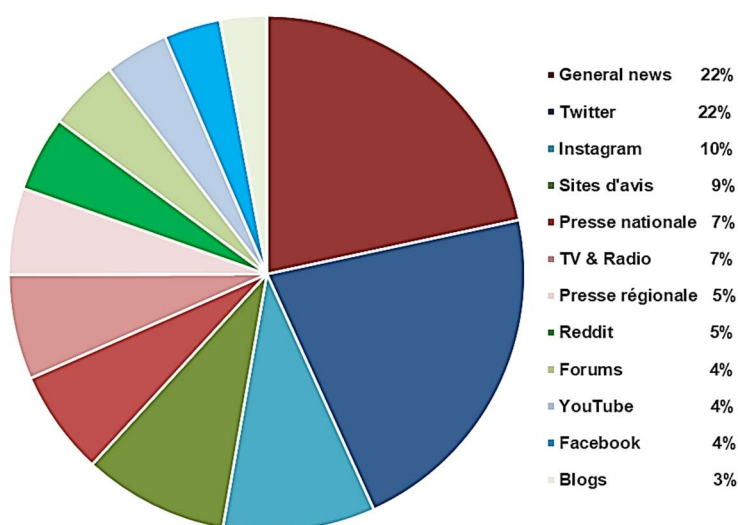
- Le second est **le passage du Tour De France (2020)**. Il est associé au « Poitou » via plus de 450 mentions pour 12,8 millions de vues potentielles, sur un total de 18 000 mentions pour 1,6 milliards de vues potentielles recensés par ailleurs. Même si les volumes peuvent sembler faibles, l’empreinte numérique associée est visible sur l’ensemble de la période estivale, bien en amont du passage de l’épreuve sur le territoire (le 9-septembre). Le degré d’association à Poitou y est plus élevé (vs Futuroscope) ne se limitant pas à de simples localisations.

A RETENIR :

Ces 2 sujets conjugués expliquent la majeure partie de la saisonnalité observée (40% des volumes de juin à septembre). Ils illustrent la place que peuvent avoir évènementiels ou sites majeurs dans l’e-réputation d’un territoire. Mais dans le cas présent, ils montrent dans le même temps que « Poitou » ne bénéficie pas d’une empreinte numérique suffisante pour contrebalancer deux sujets ne bénéficiant pourtant que d’un degré d’association à « Poitou » limité. On ne retrouve pas en «poitou » les éléments de saisonnalité caractéristiques des destinations touristiques.

3 – 2 Les médias et réseaux sociaux mobilisés :

Répartition des mentions selon la source



Les différents types de médias (40%) et les réseaux sociaux (40%) se partagent l’essentiel de l’empreinte numérique associée à « Poitou », devant les forums et sites d’avis (18%) et diverses plates-formes d’échanges (2%).

L’activité des médias présente un pic estival (2020 et 2021) avec des volumes mensuels qui évoluent de 400 à 600 mentions par mois,

traduisant l’association partielle de Poitou au tourisme. Le type de contenus associé est informatif avec diverses activités ou manifestations annoncées sur le territoire. Il est difficile



de lier cette représentation estivale de « Poitou » à une activité plus forte sur le territoire (plus d'évènementiels), ou à une mobilisation (volontairement) plus forte de « Poitou » par les médias avec la période estivale. Les deux causalités semblent se cumuler.

La tonalité des échanges relayés par les médias est positive avec 55 pts de SRS* (sur une échelle de 1 à 100), mais inférieure de 4 pts à celle de l'ensemble des posts (59 pts). Cet écart est néanmoins habituel pour ces contenus issus des médias, qui mobilisent une sémantique et des « accroches » à la tonalité moins positive que celle enregistrée via des réseaux tels qu'Instagram. Cette tendance est commune aux 14 destinations de Nouvelle-Aquitaine analysées par ailleurs.

Les réseaux sociaux, au sens strict (Twitter, Instagram, You-Tube, Facebook, etc.), génèrent 40% du contenu estampillé « Poitou », soit 10 300 mentions.

Tous réseaux confondus, l'activité est constante sur l'ensemble de la séquence, sans pic estival notable. On note toutefois une baisse tendancielle (-26%) des échanges en 2021. Majoritairement associée à Twitter, elle ne semble pas être liée à un quelconque recul de réputation de « Poitou ».

La principale spécificité de ces réseaux sociaux tient à **la forte dimension patrimoniale** des échanges. Les mentions au monde animal sont au premier plan : **L'ornithologie** est à l'origine de 12 des 50 hashtags les plus partagés avec (#bird, #oiseaux, #birdwatching, #birds, #birding, etc.). **Le baudet/âne du Poitou** est un autre sujet majeur mais plus par le volume d'interactions généré (40 000) que par le nombre de mentions publiées (624). Enfin les échanges via les réseaux sociaux au sens strict se distinguent par une tonalité plus positive avec un Social Réputation Score* de 61 pts. Ils génèrent un fort volume d'interactions (1,5 Millions) et une visibilité potentielle de 620 millions de vues.

Les forums et sites d'avis cumulent près de 2 000 mentions avec une tonalité très positive dépassant les 80 pts de Social Réputation Score (sur une échelle de 1 à 100). Les données disponibles, bien que partielles, identifient deux sources bien distinctes : **gastronomie** et **avis de clients** en hôtellerie. Les « broyés du Poitou » génèrent à eux seuls plus de 1 000 avis à tonalité fortement positive (note moyenne de 4,3 / 5). L'association au territoire est plutôt faible (en dehors du nom de produit), même si l'on note des commentaires engageants et valorisants faits par des consommateurs originaires du « Poitou ».

Par ailleurs, les avis clients en hôtellerie mobilisent « Poitou » uniquement via leur localisation ou adresse comme par exemple, Chasseneuil-du-Poitou, même si l'on note quelques allusions au territoire et aux vacances (séjour ou étape). La tonalité générale demeure positive (> 50 pts de SRS) en dehors de quelques établissements pointés pour leur vétusté ou l'absence de propreté pour ne citer que les critiques récurrentes. On notera que ces avis négatifs ne sont



pas spécifiques au territoire ou site observé (Futuroscope) mais ont comme dénominateur commun un profil d'hôtellerie de chaîne orientés sur les séjours étapes.

A RETENIR :

La part majeure tenue par **les médias**, alimentée par des contenus informatifs, est dépourvue de sujets polémiques. Elle offre une visibilité à la tonalité positive mais avec une volumétrie et un degré d'association à « Poitou » limités.

Avec des volumes de mentions proches, **les réseaux sociaux** se distinguent par des contenus à forte dimension patrimoniale et une tonalité très positive quel que soit le réseau observé (Instagram, Twitter, ...). Le degré d'association⁵ à « Poitou » est hétérogène selon les réseaux et les sujets.

Dans les paragraphes suivants ont été analysés les contenus générés par les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, YouTube) sous l'angle des volumes d'interactions générés en prenant en compte leur degré d'association* à « Poitou ».

3 – 2 – 1° Instagram : profil des contenus les plus partagés

Analyse des contenus générés par les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, YouTube) sous l'angle des volumes d'interactions générés en prenant en compte leur degré d'association* à « Poitou ».

Contributeur	Nbre d'interactions	Nbre d'abonnés	Sujet/thématique	Degré d'association*	Date
@missfranceoff	27 200	527 700	PoitouCharentes/Futuroscope	50%	23-mai-21
@casafacile	14 200	623 800	Vacances/	20%	01-nov-21
@thefeedfeed	9 300	1 600 200	Gastronomie	40%	24 dec-19
@lemaire_official	8 600	414 700	Notoriété/adresse	20%	22-oct-21
@fannyb	5 500	106 100	Gastronomie/AOP	10%	03-mai-21
@louyetuparis	4 800	496 000	Notoriété/adresse	10%	29-nov-19
@tierparkberlin	4 100	55 500	Baudet	90%	06-mai-21
@lemaire_official	3 800	284 800	Notoriété/adresse	20%	23-mai-20
@ireland_travel	3 800	123 200	Histoire	10%	19-janv-20
@giantbicycle	3 700	602 300	Vélo/TourPoitou-Charentes	50%	18-mai-20

Le degré d'association le plus étroit, est à rechercher dans les thématiques patrimoniales et gastronomiques où l'AOP Charentes-Poitou et le Baudet/âne du Poitou tiennent la corde. Ce dernier bénéficie d'une belle exposition avec dix des cinquante posts les plus partagés. Aux volumes d'échanges, s'ajoute une dimension qualitative certaine avec une forte proportion de partages, une sémantique positive.

A l'inverse, les volumes d'échanges majeurs sont relatifs à des posts où « Poitou » est plus un élément de contexte que le point central. De plus, le taux d'engagement (rapport entre le

⁵ **Degré d'association** : Part estimée (en%) d'association au sujet. Parmi les critères pris en compte on considère l'émetteur, le sujet du post et la part du sujet dans le post. A titre d'exemple : 100% pour tout post émis par l'un des comptes associés aux différents "comptes institutionnels" liés au périmètre du Poitou. 50% ou plus pour un post dans le sujet/titre est explicitement lié au Poitou (territoire, produit), de 10 à 49% pour un post dont "Poitou" n'est pas le sujet principal (10% dans le cas où "Poitou" n'est évoqué qu'à la marge). 0% pour un post sans aucun rapport avec les éléments observés qu'ils soient liés à une homonymie (personne ou lieu) ou autre motif plus technique



nombre d'abonnés et le nombre d'interactions) de ces posts est plutôt réduit (ex : @missfranceoff, @casafacile, thefeedfeed).

Les contenus relevés sur Instagram présentent des profils et contenus assez divers où les plus partagés ne sont pas les plus étroitement associés à « Poitou ».

3 – 2 – 2° Twitter : profil des contenus les plus partagés

Contributeur	Nbre d'interactions	Nbre d'abonnés	Sujet/thématique	Degré d'association*	Date
@DonkeySanctuary	1 130	64 400	Ane/Poitou	60%	11-oct-21
@RoyalSegolene	220	747 000	Innovation/Poitou-Charentes	60%	16-aout-20
@deceuninck_qst	180	306 000	Vélo/Tour-Poitou-Charentes	20%	25-aout-20
@Omonchateau	130	12 100	Histoire/Poitou	60%	16-avr-20
@ViljanenMickael	130	1 200	Gastronomie	30%	08-aout-20
@MontreuilBellay	130	3 400	Histoire/patrimoine	10%	01-avr-21
@France5tv	120	633 100	Poitou/MaraisPoitevin	10%	28-fév-21
@SimRiaux	100	9 400	Notoriété/Neg	20%	18-mai-21
@DontDareSay	100	1 500	Ane/Poitou/gîtes	70%	23-janv-21
@koelner_zoo	80	6 800	Ane/poitou/Gites	50%	28-juin-21

Via Twitter, l'empreinte numérique associée à « Poitou » s'appuie sur une grande diversité de sujets ou comptes émetteurs, dans la logique d'un réseau social très sensible à l'actualité. Plus que le volume d'interactions, c'est la viralité d'un sujet qui est à prendre en compte. Elle est positive avec « l'âne/baudet du Poitou ». Le sujet draine trois des dix posts les plus échangés, dont celui de @DonkeySanctuary qui génère à lui seul 125 partages au sens strict pour un total de 1 130 interactions.

L'empreinte numérique se nourrit aussi de la visibilité (nombre d'abonnés) des comptes émetteurs. La sphère politique y contribue avec diverses personnalités (@RoyalSegolene, @jpraffarin, etc.) mais avec un taux d'engagement assez faible (pour les sujets identifiants explicitement « Poitou »). Parmi les autres sujets récurrents et partagés, on retiendra dans l'ordre décroissant du volume de posts, le Futuroscope, le cyclisme sur route (compétition), et le patrimoine bâti.

Au-delà des sujets d'actualité (politique, cyclisme), Twitter est le siège d'échanges sur des thématiques patrimoniales telles que le Baudet avec des volumes d'interactions et des taux d'engagement parmi les plus élevés.



3 – 2 – 3° You Tube : profil des contenus les plus partagés

Contributeur	Nbre de vues	Nbre d'interactions	Nbre d'abonnés	Sujet/thématique	Degré d'association*	Date
Bruno Maltor	69 600	3 034	218 000	ChâteauHanté/Fougeret	30%	04-sept-21
Ride Review	73 600	1 535	47 700	Futuroscope/ObjectifMars	20%	07-sept-20
Investigation et Enquêtes	45 100	1 303	1 200 000	Château/Chambrehôtes	30%	17-sept-21
TwoBrothers Golf	5 100	683	5 800	Golf/YoutuberGolfCup	50%	13-sept-21
French Lefty Golf	6 500	655	4 900	Golf/YoutuberGolfCup	50%	02-oct-21
TeenMomUK	53 200	512	33 000	BRUIT	0%	27-fev-21
Thomas Nucazzi	4 300	330	2 700	Golf/YouTuberGolfCup	50%	04-oct-21
French Lefty Golf	2 800	315	4 900	Golf/YouTuberGolfCup	50%	13-sept-21
Ride Review	8 800	275	50 400	Futuroscope/ObjectifMars	20%	30-sept-21
TheDonkeySanctuary	9 800	248	9 900	Gaming/BaudetPoitou	40%	04-avril-21

L'association au Poitou se fait essentiellement au travers d'éléments de localisation, avec un degré d'association assez limité. Néanmoins la visibilité des posts peut dépasser les 50 000 vues avec un niveau d'interactions élevé, intégrant une forte part de commentaires, avec **une tonalité très positive.**

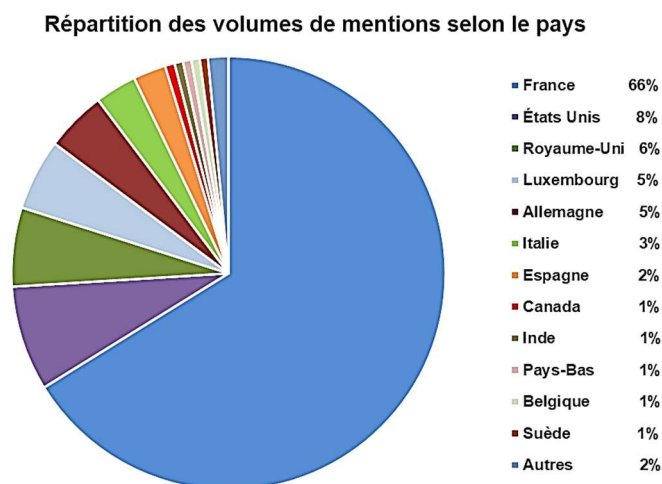
Ainsi, la communauté des fans de parcs d'attractions échange autour de l'ouverture « d'objectif mars » du Futuroscope (identifié à **Chasseneuil-du-Poitou**). « Le château le plus hanté de France » est présenté par Bruno MALTOR dans le **Sud Vienne-Poitou**. La faible association à « Poitou », n'enlève en rien la tonalité très positive attachée au Parc du Futuroscope valorisé plus largement à l'échelle de la Vienne.

La thématique golf est le sujet le plus actif sur l'ensemble de la séquence. Le passage de la « You Tuber Golf Cup 2021 » au **Golf du Haut-Poitou** génère une belle empreinte numérique avec des contenus très qualitatifs. La communauté est active avec plusieurs posts bénéficiant d'un fort taux d'engagement (4 300 vues / 2 700 abonnés ou encore 6 500 vues / 4 900 abonnés). La tonalité, très positive inclut la localisation et les paysages du parcours (nombreux plans larges et commentaires positifs).

Les contenus via You-Tube sont plus thématiques (Parcs de Loisirs / patrimoine / activités), avec des volumes d'échanges et taux d'engagement élevés, mais sans que le « Poitou » soit l'élément central des échanges.



3 – 3 La répartition des mentions selon le pays⁶



La majorité des contenus est issue de France (66%), un tiers viennent de l'étranger.

Qu'ils viennent de France ou de comptes domiciliés à l'étranger, les volumes d'échanges demeurent plutôt constants tout au long de l'année, avec une tonalité positive proche de 59 pts de Social Réputation Score.

Comme pour l'ensemble des contenus relatifs aux destinations de Nouvelle-Aquitaine, les États-Unis (8% vs 9%) et le Royaume-Uni (6% vs 4%) sont aux deux premiers rangs des pays étrangers contributeurs à l'e-réputation de Poitou.

Parmi les écarts les plus notables entre les contenus venus de France ou de l'étranger, on notera une mobilisation plus forte des blogs et forums et de la thématique gastronomie à l'international.

Cette dimension internationale reste toutefois à remettre en perspective eu égard au faible niveau de pénétration à l'international des nouveaux périmètres administratif régionaux (persistance de « Poitou-Charentes »).

PROFIL DES CONTENUS PAR PAYS⁷

Etats-Unis : 1 200 mentions / 9 700 interactions

Plus que les 1 200 mentions, c'est leur visibilité dépassant les 16 millions de vues potentielles qui caractérise les échanges venus des États-Unis. Ils profitent de la forte audience de certains comptes tels que @topstreetart ou @bostonglobe dépassant les 100 000 abonnés. Le sujet le plus actif sur 2 ans est **le Baudet (Donkey) du Poitou**, via Instagram et le partage-photo. **La gastronomie** est la thématique la plus fréquente autour de divers produits : « le chabichou du Poitou » et des produits associés au Poitou-Charentes (escargots et pineau).

⁶ **Pays** : Le terme de pays fait référence à la nationalité du compte telle qu'elle est affichée sur les différentes publications, posts ou mentions. Il ne s'agit pas de la nationalité de la personne sur laquelle nous ne disposons pas, via l'outil proposé par Synthesio, d'information. NB : les volumes de mentions affectés aux États-Unis sont pour diverses raisons techniques, plutôt surestimés. Ce n'est pas l'existence ni la qualité du post ou de la mention qui est en cause mais plutôt la nationalité du compte telle qu'elle est déclarée par son titulaire

⁷ Les données associées au Luxembourg sont pour l'essentiel des contenus sans rapport direct avec le sujet d'étude.



Lorsque la dimension touristique apparaît, « Poitou » est synonyme d'un premier voyage post covid en France » pour @glamazondiaris (cf page 16 et annexes). Elle vient pour les « tournesols du Poitou » avant d'aller à La Roche-Posay, Bordeaux, St-Emilion et Versailles.

Grande-Bretagne : 900 mentions / 10 000 interactions

Les 900 mentions venues de Grande-Bretagne ont une audience plus réduite que celle venue des USA, mais avec des sujets/thématiques communs. Le Baudet du Poitou est à l'origine de 2 des 10 posts les plus partagés dont celui de @thetimes (1,3 millions d'abonnés). La dimension touristique est portée par @aplaceinthesun et @jasmineharman « sous le soleil de France en Poitou-Charentes ». Sur l'ensemble des posts, « Poitou-Charentes » est plus mobilisé que « Poitou » (410 vs 309), et les médias génèrent 50% des mentions.

Allemagne : 670 mentions / 1 800 interactions

L'écho reçu par « Poitou » est lié pour l'essentiel aux médias y compris via leurs comptes Instagram ou Twitter. C'est un profil d'échanges habituel sur la majorité des sujets en Allemagne, il est également observé pour l'ensemble des destinations de Nouvelle Aquitaine suivi par ailleurs par le CRT. Le sujet dominant est, ici aussi, le Baudet du Poitou avec 9 des 10 posts les plus partagés.

Italie : 460 mentions / 8 800 interactions

Le sujet majeur est le vélo (compétition) avec une communauté d'internautes active via les comptes des équipes professionnelles autour du Tour du Poitou-Charentes. Le Baudet du Poitou et les produits labellisés (Fromages de chèvre, AOP Beurre) viennent à la suite.

Espagne : 350 mentions / 1 500 interactions

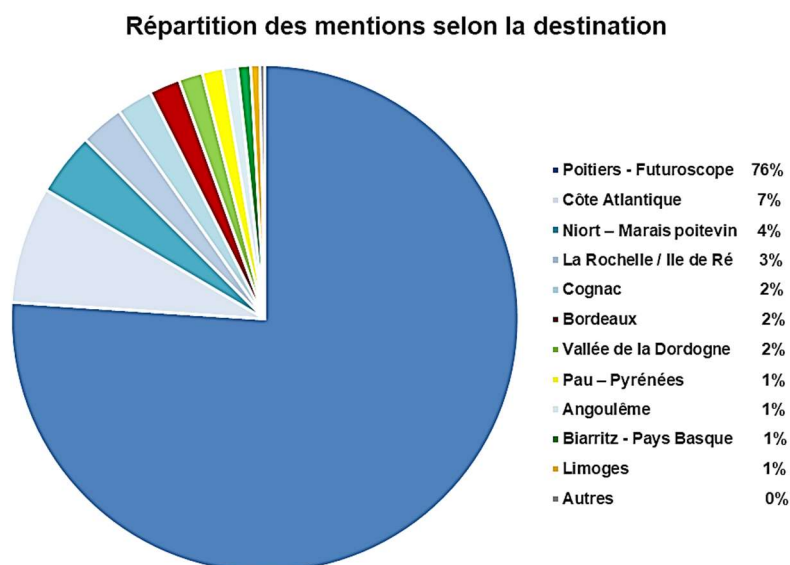
Les posts suscitant le plus d'interactions sont relatifs aux épreuves cyclistes (Tour du Poitou-Charentes et Tour de France) ou la destination via le #poitou.

A RETENIR :

L'e-réputation associée à « Poitou » est majoritairement française (66%). Le profil des contenus venus de l'étranger fait appel plus fréquemment aux thématiques gastronomiques et patrimoniales, singulièrement le Baudet du Poitou, sans que la dimension touristique soit explicite.



3 – 4 La répartition des mentions selon la destination



Parmi les destinations identifiées en Nouvelle-Aquitaine, « **Poitiers-Futuroscope** »⁸ est sans surprise la plus associée au Poitou (75% des mentions), avec une visibilité internationale forte (38% des mentions). Les mots-clés privilégiés sont « Poitiers » qui devance « Poitou » puis « France », « Vienne » et

« nature ».

Le degré d'association à Poitou dépasse le périmètre territorial du « Poitou » : Côte Atlantique capte plus de 7% des contenus « Poitou ». Le lien se fait avant tout via l'ancien périmètre régional « Poitou-Charentes » ou encore à l'occasion de la diffusion et du partage sur les réseaux sociaux de l'émission Des Racines et des Ailes « Du Poitou aux Iles de Charentes ».

Avec **Niort-Marais-Poitevin** (4% des mentions) le lien n'a qu'un recours secondaire à l'ancien périmètre régional (6^{ème} mot-clé et 26^{ème} hashtag). Le lien est plus divers, incluant le #poitou et les mots-clés « Deux-Sèvres », « Parthenay » et « Marais-Poitevin ». La place de **La Rochelle_Ile-de-Ré** (2,8% des mentions) qui devance Cognac (2,3%) et Angoulême (0,9%) pourtant toutes deux limitrophes et incluses dans le périmètre « Poitou-Charentes » confirme une association privilégiant les destinations de la façade littorale au détriment de celles de l'intérieur.

A RETENIR :

L'identification de « Poitou » aux destinations dont le CRT assure la promotion est composite. Elle ne se limite pas à « Poitiers-Futuroscope ». L'association la plus fréquente pour « Poitou » est incontestablement l'ouest avec le binôme Niort Marais-Poitevin et Côte Atlantique.

⁸ L'association à « poitou » est sur-représentée du fait que l'essentiel des différents périmètres géographiques incluant explicitement « poitou » sont affectés au territoire de « Poitiers-Futuroscope ».



3 – 5 La sémantique associée à « Poitou »

3 – 5 – 1° La sémantique⁹

Nuage de mots-clés

France Poitou Poitiers Poitou-Charentes Vienne
 tout jour nature an place partir
 Chasseneuil-Du-Poitou ans année programme km
 information p'tits amoureux Broyés découvrir name
 samedi Nouvelle-Aquitaine country dimanche Futuroscope
 Paris Charente-Maritime Deux-Sèvres tous titre septembre
 temps vendredi Aquitaine août juillet mettre
 short description main address project voir publié contract passer
 Information juin European Union Funds venir savoir mois site organiser

La sémantique la plus associée à « Poitou » a une dimension géographique : elle place « France » au premier plan avec plus de 3 000 occurrences devant la sphère locale où « Poitiers » (2 500) devance la Vienne (1 500) et les Deux-Sèvres (670). Poitou est présenté dans un contexte plus large où l'échelle nationale (France) bénéficie de multiples entrées. Le recours à l'ancien périmètre régional « Poitou-Charentes » est majeur avec plus de 2 300 mentions y faisant référence et plus encore si l'on y ajoute toutes les syntaxes proches telles charentes-poitou, charentespoitou etc. (au singulier, pluriel...). Le nouveau périmètre régional que constitue la Nouvelle-Aquitaine apparaît au 22^{ème} rang, soit un volume et un rang élevé pour un terme ne bénéficiant pas du même passé historique.

Au-delà de la dimension territoriale, **la gastronomie** s'invite dans les échanges avec « les broyés du Poitou ». On notera enfin le poids des **contenus à caractère informatif** (médiats et/ou institutionnels) avec les termes « programme », « information », « découvrir », « dimanche », « juillet... août... septembre » présent dans le Top 20 des plus mobilisés. Ils sont relatifs pour l'essentiel à des sujets, lieux ou événements touristiques.

Le Parc du Futuroscope est présent à hauteur de plus de 720 occurrences directes ou indirectes avec Chasseneuil du Poitou (930) qui est identifiée au site lui-même ou au parc hôtelier.

⁹ **Sémantique** : Il s'agit de la sémantique au sens strict, c'est-à-dire les mots ou termes employés dans les diverses publications ou mentions relatif au champ observé. Les nuages de mots présentent ainsi les 30, 50 ou 100 items les plus fréquents, dans l'ordre décroissant des volumes de mentions.



La place du patrimoine bâti ou naturel est plus diffuse ne bénéficiant pas de terme spécifique, mais s'appuyant plus volontiers sur les Hashtags.

3 – 5 – 2° Les hashtags¹⁰

Hashtags associés à la destination

poitou france poitiers nouvelleaquitaine
 poitoucharentes nature vienne vienne86
 futuroscope patrimoine larochelle europe
 charentemaritime europa grandpoitiers niort animals animal
 animaux paysdufuturoscope wildlife igers_poitiers instagood
 sky photooftheday sun bird amoipoitiers oiseau vivreàpoitiers birds birding
 sunset oiseaux birdwatching birdwatch clouds charente grandchatellerault ornithologie
 ornitho ornithology charentes chatelleraulttourisme skyporn igersfrance photography visitfrance
 deuxsevres cloudporn deuxsevres campagne night architecture morning sunrise sunsetporn instasky sunriseornitho all_sunsets

Plus de 1 000 hashtags distincts sont associés à « Poitou » (NB : hashtags recensés en corrélation avec la mention Poitou au sein des 26 000 données collectées). Le #poitou est le plus mobilisé, sans que ce soit une condition sine qua non liée au champ d'observation. Cela traduit seulement une bonne appropriation de l'hashtag par l'ensemble des émetteurs échangeant sur un sujet. Si le volume peut sembler faible (2 700 mentions), il est à comparer aux seules 10 300 mentions associées aux réseaux sociaux mobilisant habituellement les hashtags (les médias, avis, forums, etc., étant peu mis à contribution dans la circulation des #). Le taux de pénétration de #poitou atteint ainsi 26%.

Les hashtags ont **une dimension géographique dominante** avec douze des quinze entités¹¹ les plus mobilisées. Toutes les échelles territoriales sont présentes allant de l'#europe à #poitiers en passant par des territoires proches tels que #larochelle ou #charentemaritime. Au 4^{ème} rang, #nouvelleaquitaine obtient 1 100 occurrences.

La dimension patrimoniale vient l'hashtag générique #patrimoine (403 occurrences). Il a une forte déclinaison sur le monde animal au sens large (#animaux, #birds, etc). Avec le 105^{ème} rang, le « #donkey » du Poitou n'y contribue qu'à la marge (86 mentions), mais il compense par sa viralité (volumes d'interactions générés) et sa visibilité.

¹⁰ **Définition** : Mot-clé précédé du signe typographique #, un hashtag permet de de marquer un contenu afin de le partager et d'y faire référence. Sur les réseaux sociaux, il est utilisé dès 2007 sur Twitter puis sur Instagram.

¹¹ #poitou, #france, #poitiers, #nouvelleaquitaine, #poitoucharentes, #vienne, #vienne86, #larochelle, #europe, #charentemaritime, #grandpoitiers, #niort



Les hashtags associés aux communautés photos (igers ou autres) totalisent plus de 2 400 occurrences portant en majorité sur des clichés estampillés nature (#nature ou autres) devant le patrimoine bâti.

***NB :** Si les hashtags sont mobilisables sur l'ensemble des contenus en ligne scannés par Synthesio, la majorité des volumes sont recensés Instagram et Twitter.*

A RETENIR :

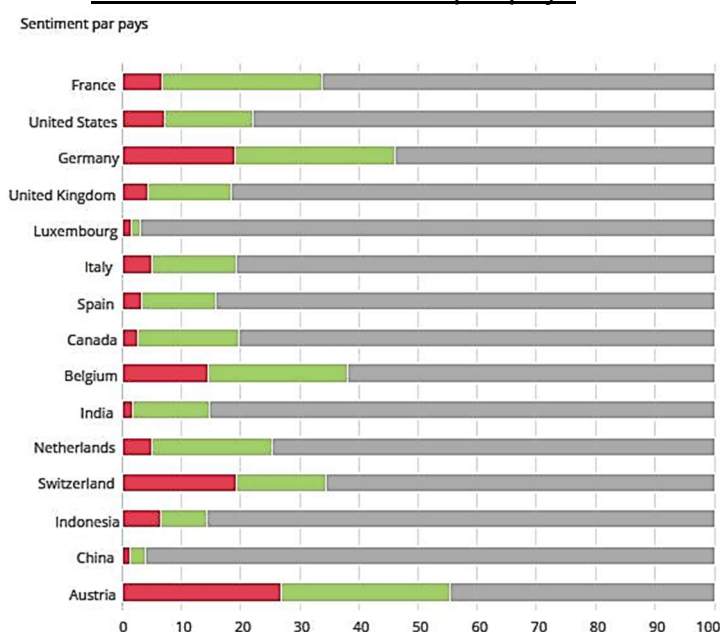
L'association à « Poitou » est majoritairement géographique : Elle tient à un lieu, un territoire, une commune, une adresse. Poitiers et Vienne offrent l'association la plus récurrente via de multiples syntaxes ou déclinaisons. L'ancien périmètre régional vient ensuite y compris via le #poitoucharentes. Les composantes Deux-Sèvres et Charentes sont au second plan, même si elles ont recours pour partie à « Poitou-Charentes ».

Le second point d'identification est le produit, objet, animal ou personne (physique) associé directement ou non à « Poitou ».

Les thématiques nature et patrimoine sont majoritairement actives via les hashtags, qui sont privilégiés sur les réseaux Instagram, Twitter, ou Flickr.

3 – 6 La qualification des échanges

3 – 6 – 1° Le sentiment par pays

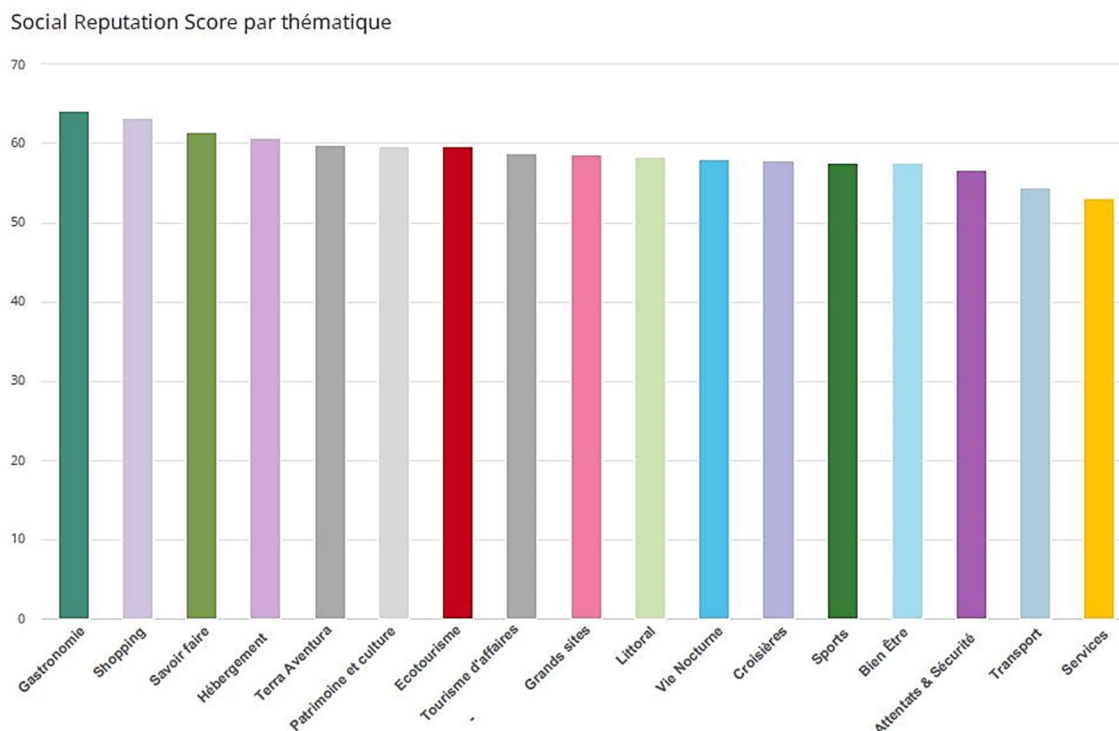


La tonalité des échanges, selon les pays d'émission, est homogène et positive. Les principaux écarts à la baisse ne sont pas spécifiques à « Poitou » ; ils sont liés au profil des échanges et des réseaux mobilisés dans tel ou tel pays¹².

¹² La part plus élevée de connotation négative observée dans les pays germanophones a des origines multiples. La principale est liée au profil des échanges. La forte part des contenus médiatiques (vs les autres pays) impacte la tonalité avec une sémantique spécifique pouvant être interprétée (par l'outil) négativement. Les rôles respectifs du type de contenus (médias) ou de la langue utilisée sont difficiles à quantifier. En tout état de cause, cette observation est commune à tous les types de sujets ou destinations observés.



3 – 6 – 2° Le Social Réputation Score selon la thématique



Avec un Social Réputation Score évoluant à plus de 59pts (sur une échelle de 1 à 100), **la tonalité est en moyenne toujours positive quel que soit le sujet ou la thématique**. Les écarts à la baisse par rapport à la moyenne sont plutôt artificiels. Ils concernent les thématiques transports et services. Les transports ont été marqués par les diverses actualités ou blocages affectant les réseaux de transports (TGV médicalisés / « l'année terrible de l'aéroport de Poitiers » / « trafic SNCF perturbé » / Tempête Amélie / etc.).

3 – 6 – 3° L'évolution des volumes selon le sentiment

Aucune dynamique négative durable n'est identifiée sur l'ensemble de la séquence. Seuls quelques actualités ou épiphénomènes sont identifiables comme la tempête Amélie le 03 - novembre 2019, avec une sémantique propre à ce type de phénomène, mais sans qu'aucune association directe ne soit faite avec « Poitou », identifié dans ce cas comme un simple cadre géographique (« Poitou-Charentes »).

A RETENIR :

La tonalité des échanges est majoritairement positive quel que soit le pays d'émission des contenus, ou la thématique abordée (en dehors d'actualités spécifiques).



3 – 7 Les enseignements majeurs de l'e-réputation

L'empreinte numérique de « Poitou » semble afficher des volumes conséquents si l'on considère les données brutes : **1,6 millions d'interactions** sont générées par les publications mentionnant ce terme (quelle que soit la forme ou syntaxe employée). La visibilité de ces échanges dépasse les **11 milliards de vues potentielles, mais cela ne représente que 1,2%** du volume observé pour l'ensemble des destinations de Nouvelle-Aquitaine. A titre de comparaison, la visibilité de la destination Biarritz-Pays-Basque atteint à elle seule 124 milliards de vues potentielles.

Cette empreinte brute, s'avère très relative si l'on prend en compte ses composantes. La majeure partie de cette empreinte est le fait de publications où « Poitou » est un contexte (géographique), plus qu'un sujet à part entière. De plus, l'identification géographique associée à Poitou apparaît peu lisible ou explicite (en dehors du périmètre Poitou-Charentes).

L'identification la plus forte à « Poitou » se fait sur des thématiques gastronomiques (produits) ou patrimoniales (baudet ou histoire), profitant d'une e-réputation ou de communautés actives.

Il apparaît que « Poitou » tel qu'il est visible sur les réseaux sociaux au sens large, ne constitue pas en l'état, une marque de territoire établie, sur laquelle pourrait s'appuyer, sans investissements majeurs et à long terme, une communication et un développement touristique.

« Poitou » est phagocyté par des marques encadrantes plus fortes, tant sur le plan des activités (Futuroscope) que de son association ou proximité avec le littoral, mais également par la persistance d'usage de la dénomination de l'ancien périmètre administratif « Poitou-Charentes ». S'il ne présente aucune tonalité négative, il ne contribue pas à bien identifier le périmètre associé au Poitou.

Les identifications patrimoniales (Baudet) ou gastronomiques (AOP) valorisées sur différents réseaux n'apparaissent pas, de leurs côtés, suffisantes pour déclencher une dynamique propre à asseoir un développement touristique conséquent.

Il appartiendra donc aux acteurs du territoire de s'interroger sur l'opportunité réelle de mobilisation de cette marque à des fins de promotion touristique. Si la marque était toutefois retenue par les partie-prenantes, des investissements majeurs en termes de marketing et de structuration de l'offre devront être mobilisés, sans garantie de résultats à court, moyen et long terme (nécessité d'inscrire dans le temps long la constitution d'une identité de marque sans base significative de notoriété).



4 - Annexes :

4 – 1 Instagram : le profil des échanges

L'analyse porte sur les seuls contenus collectés via Instagram.

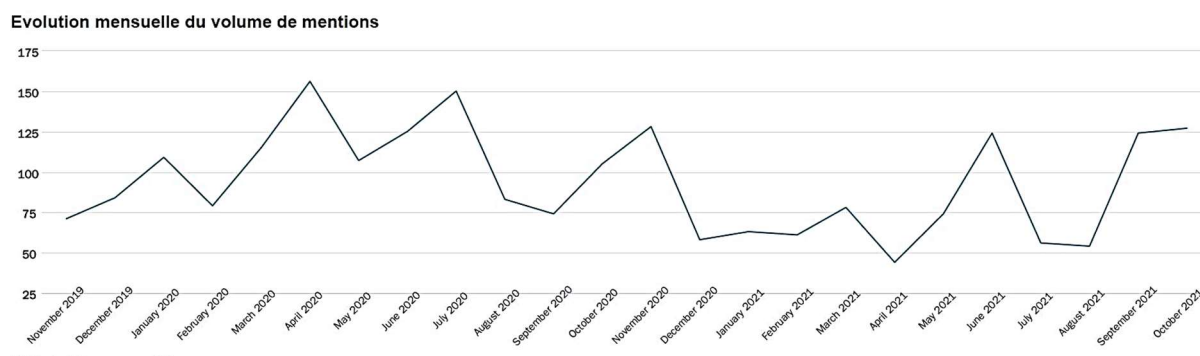
4 – 1 – 1 Les Chiffres-Clés

2,3 K	• Nombre de mentions
280 K	• Nombre d'interactions
22,5 M	• Nombre de vues
15,5 K	• Contre valeur publicitaire
70,8	• Social Réputation Score

4 – 1 – 2 Les points-clés

Via Instagram, « Poitou » bénéficie d'une visibilité supérieure à 22,5 millions de vues générées par plus de 2 300 posts distincts. La tonalité est positive, supérieure de plus de 10 points à celle de l'ensemble. Les dimensions internationales (45% des mentions), et touristiques sont fortes, mais conformes à celles observées pour les destinations touristiques observées par ailleurs.

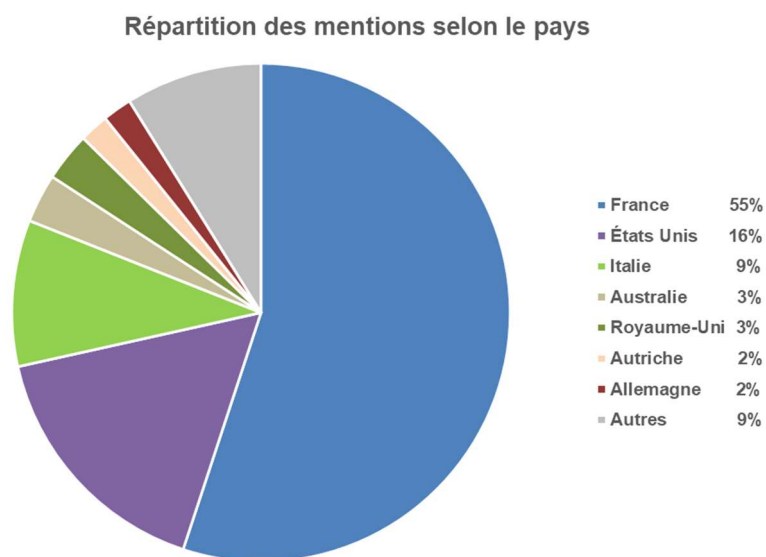
4 – 1 – 3 L'évolution des volumes sur l'ensemble de la séquence.



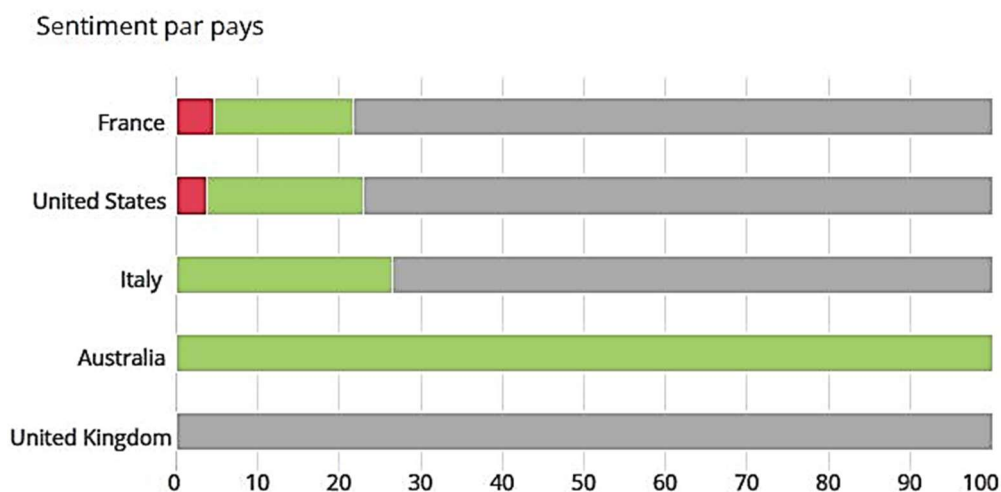
L'activité demeure plutôt constante tout au long de la séquence, sans saisonnalité marquée. Les volumes mensuels évoluent dans une fourchette de 1 à 3, mais aucune tendance forte ne se dégage en dehors d'un étiage hivernal (de décembre à février) commun à 2020 et 2021.



4 – 1 – 4 Répartition selon le pays d'émission



La provenance (affichée) des contenus souligne leur dimension internationale (45% du volume de mentions) et leur diversité avec plus de 20 pays distincts identifiés couvrant aussi bien l'Europe (18%), l'Amérique du Nord (18%), que l'Asie-Océanie (9%).



4 – 1 – 5 Répartition selon la destination

Hashtags associés aux contenus

poitou poitiers nouvelleaquitaine nature
 futuroscope france vienne86 poitoucharentes
 larochele grandpoitiers igers_poitiers
 paysdufuturoscope instagood photooftheday
 amoipoitiers vivreàpoitiers sun sky sunset clouds
 skyporn visitfrance cloudporn igersfrance photography
 grandchatterault morning sunrise campagne night
 sunsetporn instasky sunriseporn all_sunsets patrimoine
 sunrise_sunset_worldhubphoto sunset_photolovers sunset_shutter
 sunrise_sunset_photogroup chatteraulttourisme niort
 naturephotography explorefrance horizon deuxsevres visitaquitaine
 charentemaritime destinationna chateau sudouest tourisme paysage cadeau
 vienne photo tourismevienn chatellerault nofilter gitedefrance naturelovers
 picoftheday bedandbreakfast view love plantes artfloral diy japon deux commercelocal
 commandes kokedama coulougessurlautize ateliers bouledemousse decotendance fêtesdesmères

par le type de contenus, à forte dimension touristique via le partage photo (destinations, produits, etc...).

4 – 1 – 6 La sémantique associée à « Poitou »

Nuage de mots-clés

Poitou France vivreàpoitiers Poitou-Charentes
 Rue De Poitou découvrir photo Sophie Minuit
 boutique Paris route reportage
 retour sur le mariage disponible origine gratuite
 allée des cytises laisser ton commentaire garantie
 soir Nouvelle-Aquitaine Poitiers offrir nature voir
 belle soirée àpoitier fiabilité site internet plaisir hésiter jour
 Charente-Maritime partir moment site reprogrammation stage
 prendre inspirer rappeler des souvenirs joli jours
 CHASSENEUIL DU POITOU tous Niort maquillage Futuroscope Rochelle profiter
 retrouver savoir besoin confort Chasseneuil Du Poitou contribuer belle journée
 Gwen Poitou-Charente tout Marine Vienne Yann Château Baillant Font D'usson
 Hugues Aux Gîtes Vendevre Du Poitou revenir magnifiques paysages lieu matin soleil toutes
 belles images ans avion client try tableau final occasion Chabichou Du Poitou inspire nouveau
 couleur dimanche moteur La Rochelle porter rouler vert paris3e banc septembre temps year été E85 Sans Risque voici
 mettre du sp beautiful proche gare du futuroscope moins cher famille

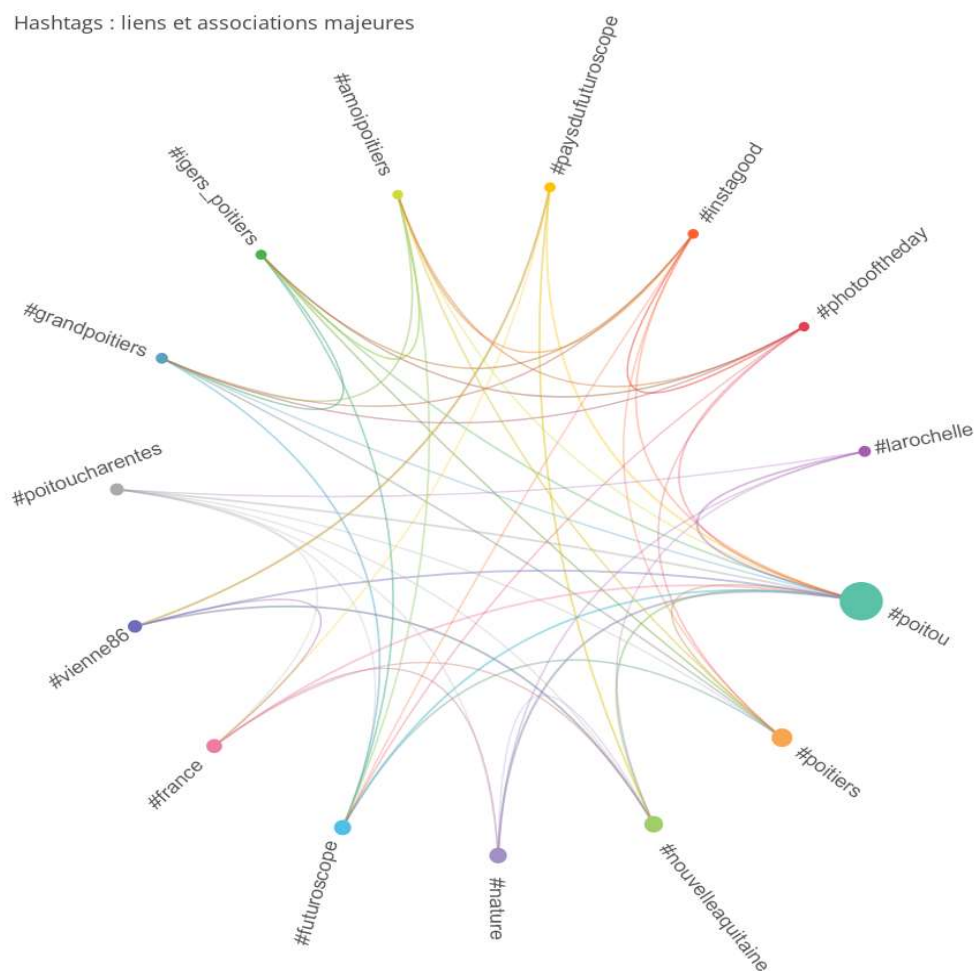
Comme pour l'ensemble des contenus, l'association majoritaire se fait avec Poitiers-Futuroscope (74%). Mais on notera, via Instagram, un lien privilégié avec le littoral atlantique (17%) qui prend le pas sur l'appartenance à l'ancien périmètre régional « Poitou-Charentes » autre association récurrente. Cette tendance propre à Instagram est nourrie

« Poitou » s'affiche avec des profils de hashtags proches de ceux relevés sur l'ensemble des réseaux. La place des « igers » et autres communautés d'instagramers souligne le dynamisme du partage photo autour de la thématique nature (5^{ème} rang des #).



Hashtags : liens et associations majeures

Les dynamiques d'association à #poitou les plus observées sont le fait de 2 groupes d'émetteurs (avec leurs hashtags dédiés) : les comptes institutionnels et secondairement les instagramers. Les thématiques patrimoniales et gastronomiques sont au second plan.



4 – 2 Twitter : le profil des échanges

L'analyse porte sur les seuls contenus collectés via Twitter

4 – 2 – 1 Les Chiffres-Clés

5,1 K	• Nombre de mentions
11,6 K	• Nombre d'interactions
32,1 M	• Nombre de vues
2,5 K	• Contre valeur publicitaire
57,5	• Social Réputation Score

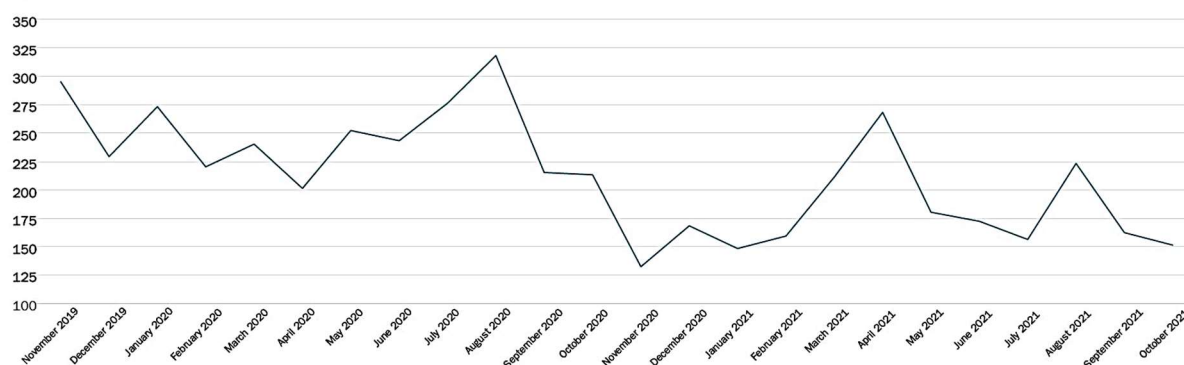
Le faible taux d'engagement relevé (rapport entre la visibilité et le volume d'interactions) n'est pas spécifique à « poitou ». Il est propre à un réseau social centré sur l'actualité au sens large avec une part d'interactions plus limitée que celui relevé sur Instagram par exemple.

4 – 2 – 2 Les points-clés

L'e-réputation véhiculée par Twitter est positive, mais le « **poitou** » **versus Twitter est plus un cadre géographique qu'un sujet à part entière**. Le profil des échanges est plus national qu'international.

4 – 2 – 3 L'évolution des volumes sur l'ensemble de la séquence.

Evolution mensuelle du volume de mentions

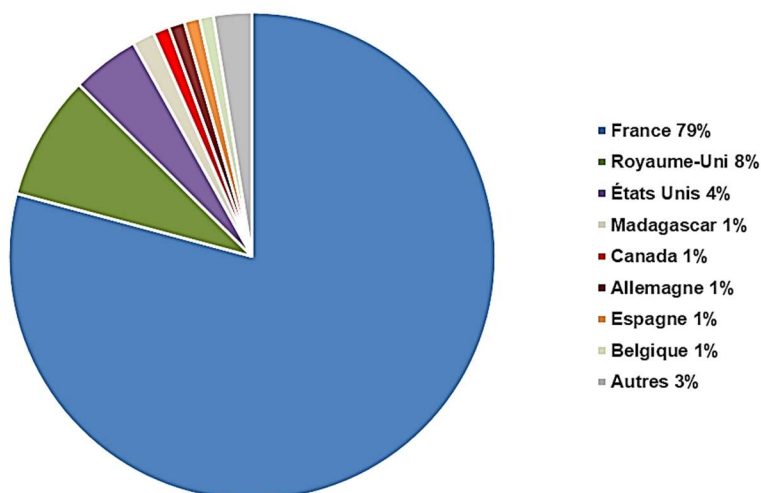


Aucune dynamique singulière, si ce n'est une année 2020 soutenue par une actualité « confinement-pandémie » où le périmètre « Poitou-Charentes » est mobilisé par diverses actualités (transfert de malades, etc). La tonalité associée reste plutôt positive et n'impacte que faiblement celle de l'ensemble (57,1 vs 59 pts).



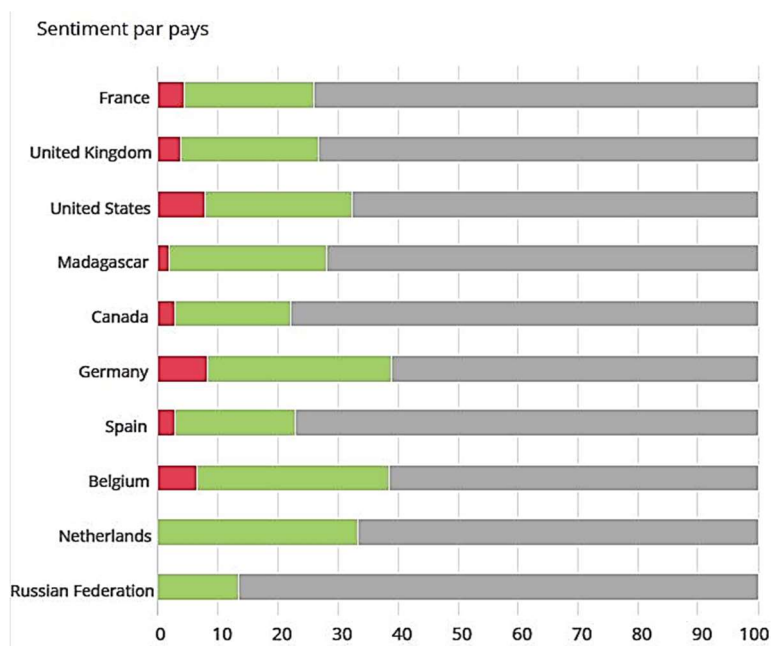
4 – 2 – 4 Répartition selon le pays d'émission

Répartition des mentions selon le pays



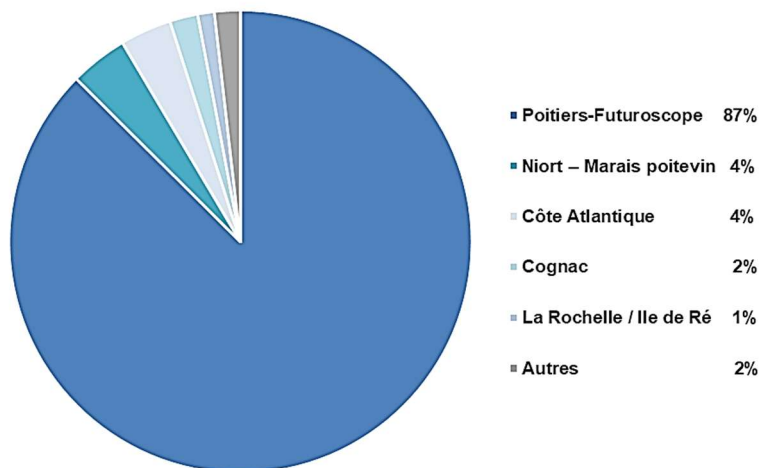
L'empreinte numérique associée à Twitter est essentiellement française, en cohérence avec un profil de contenus privilégiant l'actualité sur ce réseau social. L'écho international est essentiellement anglo-saxon (14% des mentions) sur des thématiques diverses telles que la

gastronomie, le Baudet ou les chemins de Compostelle.



4 – 2 – 5 Répartition selon la destination

Répartition des mentions selon la destination



Via Twitter, le lien avec la Côte Atlantique passe au second plan (vs Instagram). Ici aussi la causalité est à rechercher dans le profil spécifique des contenus (actualité) échangés via ce réseau plus que dans des thématiques propres à « Poitou ».

4 – 2 – 6 La sémantique associée à « Poitou »

Nuage de mots-clés

Poitou-Charentes Poitou France Poitiers new post Vienne Niort Poitou Charentes Charente-Maritime likely Futuroscope POI Poitiers_vor_fr Montmorillon postulez Charente manoeuvring Usson-Du-Poitou present loyal subjects Saintes younger brother Bishop Of Luçon Excellency Armand-Jean Du Plessis De Richelieu Princess Anne Of Austria Seigneur De Richelieu vélo histoire Charentes Chasseneuil-Du-Poitou découvrir place ans futuroscope tout MULTI ADSBX MANOEUVRING ALERT mettre partir parc marais poitevin Tour Poitou-Charentes confinement Rochelle Royan La Rochelle bon savoir Poitou-Cha tous Chabichou Du Poitou Chasseneuil Du Poitou Poitou Charente mécanicien poids lourds France Bedrooms partager Noël Deux-Sèvres parler anniversaire grève programme Léonore Moncond'huy Orange Bleue In Ruffec Poitou-C mai patrimoine accueillir découvrez soir temps rendez-vous Vendée France Bleu Poitou fracture voir nouvelle année pêche diplômé d'état coudes

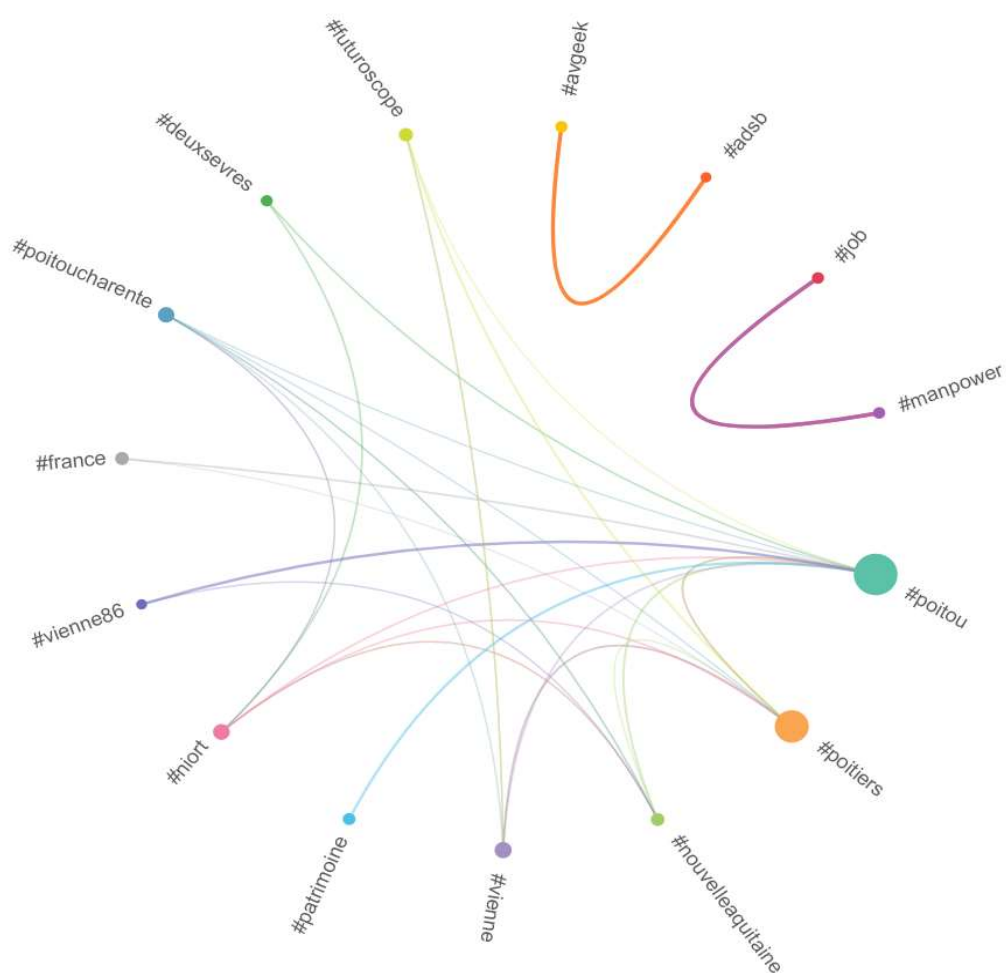
Hashtags associés aux contenus

poitou poitiers vienne niort poitoucharentes futuroscope france nouvelleaquitaine patrimoine avgeek job manpowerfrance deuxsevres adsb vienne86 deuxsevres chatelleraulttourisme nature historicalfiction louisxiii bus charente bordeaux chatellerault covid19 grandchatellerault tpc2020 laroche weekend charentemaritime coronavirus grandpoitiers apprentissage cuisine emploi parthenay tourisme artisanat châtellerault maraispoitevin famille histoire aquitaine charentes cognac ilenfautpeupouretreheureux bressuire chef donkey corse fontenaylecomte memespoitevins meteo cars cycling cyclisme biodiversité grève stage agriculture jardin sablesdolonne slowtourisme concours culture échappéesbelles grandchâtellerault memes municipales2020 tpc2021 ane bordelais donkeylove donkeys local madeinfrance randonnée a10 concert confinement donkeyoftheday ecologie élevage goatcse industrie infotrafic landes ligue2 melie médecinegénéraliste paris producteur anes baudetdupoitou biometric bresse camping climatesolution eleveur ftsport



La sémantique adoptée place « Poitou-Charentes » au premier plan des termes employés, avec, à la suite, les autres périmètres administratifs (départementaux, locaux, ...). La hiérarchie observée pour les hashtags, sans placer le #poitoucharentes au 1^{er} rang, l'identifie parmi les mots/sujets majeurs, en léger retrait par rapport à #poitiers, #vienne et #niort. Dans le même temps, les sujets patrimoniaux sont en retrait, singulièrement le patrimoine naturel (#nature au 18^{ème} rang).

Hashtags : liens et associations majeures



4 – 3 Le Baudet/Donkey du Poitou : Les composantes majeures de l'e-réputation

Dans le cadre de la méthodologie retenue à l'échelle du Poitou (cf page 4 & 5), un requêtage spécifique a été bâti sur le « Baudet » dans toutes ses acceptions sémantiques permettant



de collecter une volumétrie pertinente (quantitativement et qualitativement) pour en dresser le profil.

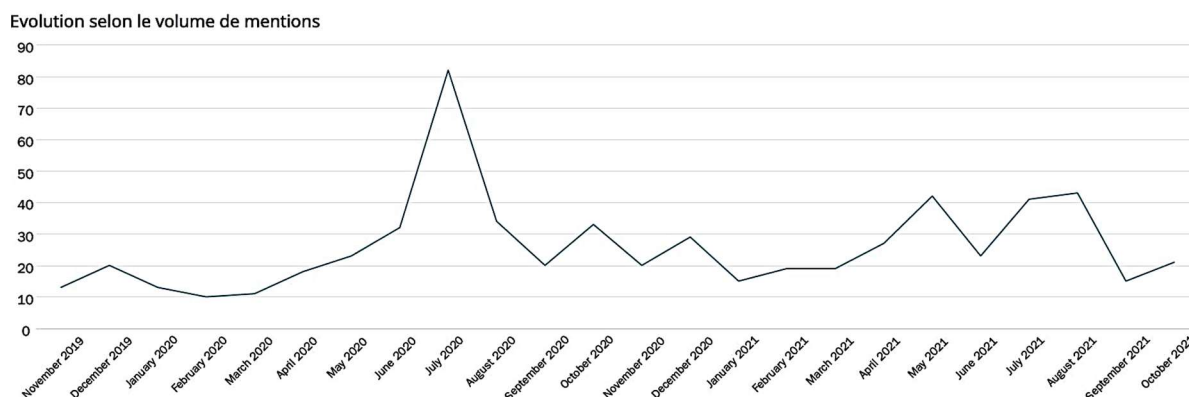
4 – 3 – 1 Les Chiffres-clés

624	• Nombre de mentions
41,4 K	• Nombre d'interactions
232,9 M	• Nombre de vues
1,5 K	• Contre valeur publicitaire
59,4	• Social Réputation Score

4 – 3 – 2 Les Points-clés

L'empreinte numérique du « Baudet du Poitou » est ferme sur les réseaux sociaux. Le volume de mentions est réduit (624 unités) mais offre une belle visibilité et un fort taux d'engagement illustré par plus de 40 000 interactions. La tonalité des échanges est positive (59 pts sur une échelle de 1 à 100) proche de celle enregistrée pour l'ensemble des contenus estampillés « Poitou ». **L'e-réputation « Baudet du Poitou » se distingue en faisant du « Baudet » le sujet à part entière des posts qui le mentionnent** à la différence de ce qui est observé sur l'ensemble des contenus analysés.

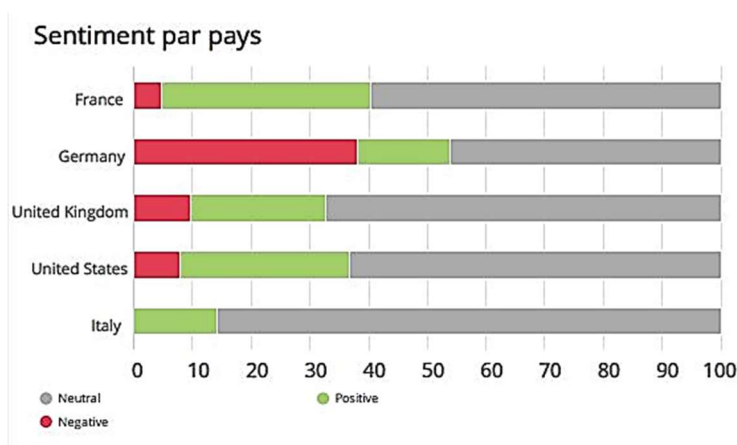
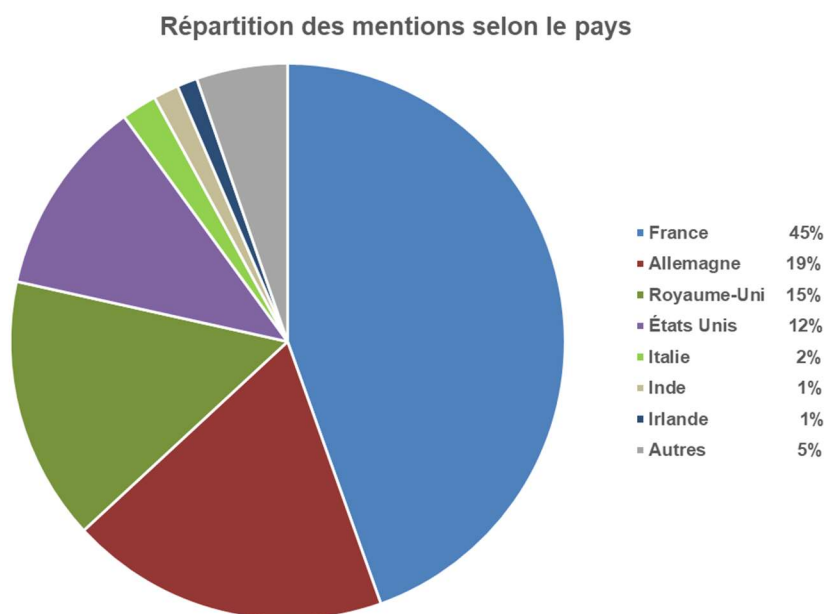
4 – 3 – 3 L'évolution des volumes sur l'ensemble de la séquence



Les échanges sur le Baudet privilégient la période estivale au sens large, en 2020 comme en 2021. Les échanges sont déconnectés du contexte de pandémie.



4 – 3 – 4 Répartition selon le pays d'émission



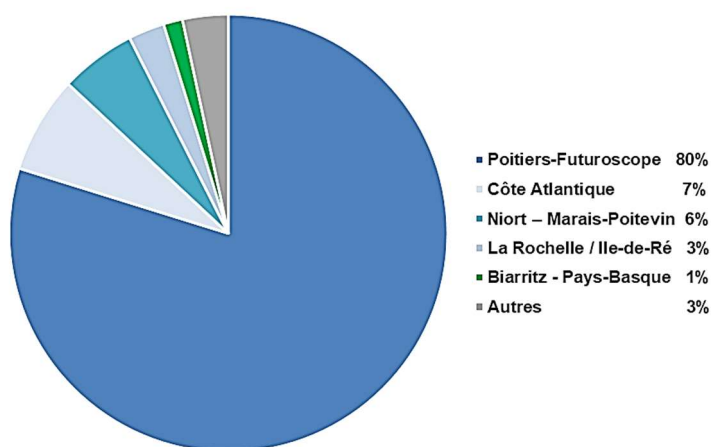
L'e-réputation est majoritairement internationale avec plus de 55% des mentions émises hors de l'hexagone. L'Allemagne¹³ en génère 19% devant le Royaume-Uni (15%) et les USA (12%). La tonalité est largement positive.

¹³ La part plus élevée de connotation négative observée dans les pays germanophones a des origines multiples. La principale est liée au profil des échanges. La forte part des contenus médiatiques (vs les autres pays) impacte la tonalité avec une sémantique spécifique pouvant être interprétée (par l'outil) négativement. Les rôles respectifs du type de contenus (médias) ou de la langue utilisée sont difficiles à quantifier. En tout état de cause, cette observation est commune à tous les types de sujets ou destinations observés. Dans le cas présent le sujet majeur est centré sur l'accueil d'un nouveau pensionnaire au Zoo de Cologne, sans qu'aucun des comptes n'aborder le sujet sous un angle négatif ou polémique.



4 – 3 – 5 Répartition selon la destination

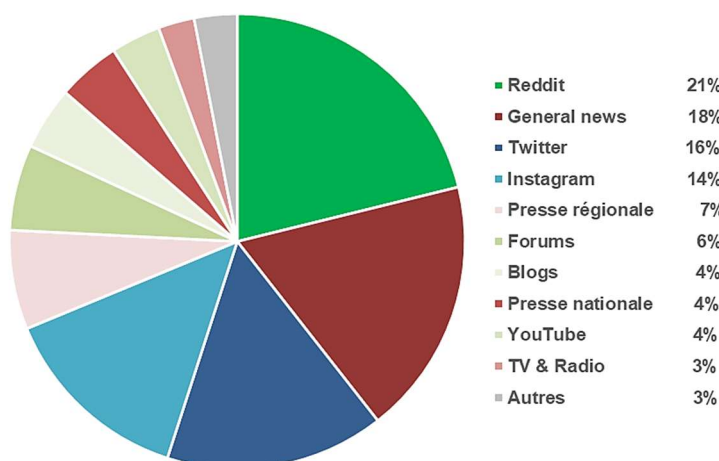
Répartition des mentions selon la destination



Le Baudet du Poitou est essentiellement associé à la destination Poitiers-Futuroscope (à laquelle est rattachée le terme « Poitou »).

4 – 3 – 6 Les médias et la sémantique associée

Répartition des mentions selon la source



Le Baudet est le sujet central de la majorité des posts le mentionnant, quel que soit le réseau social ou le média mobilisé. La présence de la plate-forme d'échanges Reddit est la confirmation de la notoriété internationale du Baudet. Les volumes générés tiennent, pour partie, au mode de comptage des posts sur cette plate-forme où tout commentaire ou réponse est enregistré comme une publication.

Hashtags associés aux contenus

donkey poitou esel nature animals
 baudetdupoitou donkeyoftheday donkeys ane
 donkeylove farm hybrid baudetdepoitou
 bauernhof littleanimalparadise pet poitoudonkey
 agriculture mix anes bresse elevage eleveur equestrian
 saoneetloire ananath campagne circuitscourts local
 producteur producteurs summer agriculteur agricultrice
 baudet friends garden paddock love stable mare
 nouveleaquitaine poituesel baby biodiversity christmas cute family flowers
 paulina trees animallove deuxsevres equide feline girl golden vienne bambi
 beauty fontenaylecomte france grass hay iledere langohr mehlnaul niort poitiers tierpark
 vendee worlddonkeyday 79 85 86 aquitaine arantele archewarder art ausflugsziel beautiful berlin
 berlinzoo bigdonkey charentemaritime connaissances culture cutefridayphoto donkeysofinstagram erhalten eselliebe familie
 farmlife felix futuroscope gefährdet geographie happy histoire hoovesofhappiness



4 – 4 Profil des échanges associés aux principales destinations régionales

COTE ATLANTIQUE : 2 200 mentions / 176 000 interactions / 63,2 millions de vues potentielles / 10 800 € de CVP / 60 pts de Social Réputation Score*.

Top 5 des Mots-Clés : France / Poitou / Poitou-Charentes / Charente-Maritime / La Rochelle

Top 5 des hashtags : #larochelle, #charente-maritime, #poitou, #niort, #ilederé et #nature

54% médias / 40% réseaux sociaux / 6% autres

Le lien se fait via des sujets divers tels que le « Baudet du Poitou », l'AOP Charentes-Poitou, avec une dimension touristique forte (cf Des Racines et des Ailes).

NIORT MARAIS-POITEVIN : 1 200 mentions / 42 000 interactions / 37,4 millions de vues / 5 100 € de CVP / 64 pts de Social Réputation Score*.

Top 5 des mot -clés : Niort / Marais-Poitevin / Deux-Sèvres / France / Poitou-Charentes

Top 5 des hashtags : #poitou, #niort, #nature, #larochelle, #cadeau

52% réseaux sociaux / 46% médias / 2% autres

L'association « Poitou » - « Niort-Marais-Poitevin » a une forte composante touristique (professionnels ou institutionnels) via des comptes émetteurs tels que @leroutard, @lidlvoyages, @terraaventura,

LA ROCHELLE ILE-DE-RE : 843 mentions / 53 000 interactions / 20 millions de vues / 1 800 € de CVP / 61 pts de Social Réputation Score*

Top 5 des mots-clés : France, Poitou-Charentes, Charente-Maritime, La Rochelle, Ile de Ré,

Top 5 des hashtags : #larochelle, #poitou, #charentemaritime, #nature, #niort et #cadeau

51% réseaux sociaux / 46% médias / 3% autres

De faibles volumes, mais une bonne association au « Poitou » bien identifié en tant que destination touristique (@lidlvoyages, @nouvelle_aquitaine_tourisme, etc..) et sans le recours systématique à l'ancien périmètre régional « Poitou-Charentes ».

COGNAC : 694 mentions / 15 800 interactions / 28 millions de vues / 456 000 € de CVP / 56 pts de Social Réputation Score*



Top 5 des mots-clés : Poitou-Charentes, France, Saintes, Charente-Maritime, Nouvelle-Aquitaine

Top 5 des Hashtags : #poitoucharentes, #poitou, #france, #nature, #nouvelleaquitaine

L'association à « Poitou » se fait en majorité autour de l'ancien périmètre régional (« Poitou-Charentes ») et sur des produits gastronomiques (fromages, beurre, ...). On notera, la quasi-absence de liens avec le Cognac (alcool) sachant que ce dernier est le sujet majeur des échanges recensés par ailleurs pour cette destination.

4 – 5 Sélection de Verbatim(s) de touristes en séjour

@katgrace597 – 74 abonnés

June 18, 2017: #pilgrimage day 16 of 76: Châtelleraut to Chasseneuil-du-Poitou, 16.9 miles. #caminodesantiago #pelerine #caminofrances #france #viaturonensis #compostelle #chemindesaintjacque #trek #hike #longwalk See below for this day's blog post! 📌

@katgrace597 – 74 abonnés

Yesterday's #belated #flashback! June 19, 2017: #pilgrimage day 17 of 76: Chasseneuil-du-Poitou to Poitiers, 7.2 miles. #caminodesantiago #pelerine #caminofrances #france #viaturonensis #compostelle #chemindesaintjacque #trek #hike #longwalk See below for this day's blog post! 📌

@Mohaf34000 – 21 abonnés

Sah ça m'intéresse trop de louer un Range Rover et d'aller faire un road trip en Poitou-Charentes et camper

@glamazondiaries – 18 300 abonnés

(traduction – anglais) Quel est le premier voyage que vous faites après que toute cette folie soit terminée ? Je me rendais en France pour rendre visite à de la famille et consulter certains sites de ma liste de souhaits pour 2020. Croisons les doigts pour pouvoir y aller en septembre. CE QUE J'ATTENDS : Champs de tournesols dans la région Poitou-Charentes Voyages œnologiques à Saint-Emilion (après un long déjeuner à Bordeaux) Soins de spa dans la ville de La Roche-Posay Quatre jours à la découverte de Versailles et des antiquités Conduite à travers la campagne française et s'arrêter pour se délecter de villes et de sites centenaires Profiter d'un apéritif et de conversations animées jusqu'aux petites heures de la nuit Lumière du jour perpétuelle jusqu'à 22h Passer quelques jours chez des amis à Paris avant de retourner aux États-Unis. De copieuses quantités de faire du shopping #glamazontravels #glamazoninfrance #larocheposay #versailles #versaillespalace #saintemilion #cafedeflore #palaisroyal #travelnoire #parisisalwaysagoodidea #blackgirlstravel #xoq #founditonamazon #brahmin

Chateau de Perigny : Château médiéval revisité

Un très bel accueil et une très bonne table dans ce château hors du temps. Dans son jus, la piscine, le restaurant et le calme font oublier son côté un peu vieillot. La chambre était immense, une parenthèse appréciée au cœur du Poitou



Auberge du Centre-Poitou : très sympathique

Très bon accueil, avec une excellente cuisine et gustativement vraiment au top. Nous pensons que la décoration peut pénaliser pour l'obtention d'une étoile au Michelin. C'est dommage pour la Vienne c'est vraiment le restaurant au top

Auberge du Centre-Poitou : Quel Calme et Confort

Chambre intermédiaire parfaite niveau taille et confort, la literie est Excellente !!! Le petit déjeuner tardif très apprécié et très bon. Bref c'est avec certitude que nous reviendrons pour un séjour en essayant cette fois votre restaurant ...

Auberge du Centre-Poitou : Très bon hôtel

Nous y avons fait une halte sur le chemin du retour des vacances. Hôtel accueillant, chambre familiale spacieuse, d'une propreté remarquable : en ouvrant la porte de la chambre quelle bonne odeur de linge propre ! Literie parfaite, bon petit déjeuner. C'était vraiment très appréciable

Auberge du Centre-Poitou : Fabuleux repas

À mi-chemin entre le sud-ouest et Paris, nous avons fait une étape dans cette auberge à la lecture des commentaires positifs des clients. Le repas a été à hauteur de nos attentes. Un repas de chef à un prix abordable. Œuf parfait en pré entrée (j'adore le concept) suivi d'un menu aux saveurs subtiles et jus parfaits. En sus une petite poêlée de cèpes puisque c'est la saison... rien n'est fait à la va vite et les produits sont frais et faits maison. Petit déjeuner également parfait. Pour ce qui concerne notre chambre, classique, propre, bonne literie. Par ailleurs menu enfant qui leur apprend enfin autre chose que le steack haché frites ?? et toutous acceptés.

@marion_nmd (50 000 abonnés)

[@JeanFromageau](#) Aha non. Mais road trip en poitou charente, semaine au soleil, week end chez mes parents, virée en Normandie.

@Alina62433544 (17 abonnés)

Très belle journée à [@valleedessinges](#) . Un parc magnifique au coeur du Poitou.

@yalta91 (294 abonnés)

Lulu et moi, nous sommes fans de l'exposition photographique de Moncoutant 😊👍 à Moncoutant, Poitou-Charentes, France https://www.instagram.com/james_thrf/

@jondcpowelle (189 abonnés)

(traduction – anglais) Le Marais Poitevin, un marais de la région du Poitou en France. C'est un dédale de canaux qui isolent des "îles" où le bétail est élevé. Crédit photo : moi en 2002.

