



« EN MODE AVION »

L'emprise de la publicité
et des influenceurs
sur nos imaginaires du voyage

GREENPEACE SoΦapol

Greenpeace est une organisation internationale qui agit selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement et la biodiversité et promouvoir la paix. Elle est indépendante de tout pouvoir économique et politique et s'appuie sur un mouvement citoyen engagé pour construire un monde durable et équitable.

Publié par Greenpeace France en octobre 2023

Greenpeace France

13 rue d'Enghien 75010 Paris

[Greenpeace.fr](https://www.greenpeace.fr)

Autrices

Garance BAZIN

Doctorante en anthropologie à l'Université Paris Nanterre (Sophiapol)

Saskia COUSIN

Professeure de sociologie à l'Université Paris Nanterre (Sophiapol)

Contributeur

Gael CHAREYRON

Enseignant-Chercheur, Léonard de Vinci Pôle Universitaire, Research Center

Octobre 2023

Si vous avez des informations relatives à ce sujet, vous pouvez nous contacter à l'adresse investigation@greenpeace.fr. Si vous souhaitez adresser des documents en passant par une plateforme sécurisée, vous pouvez vous connecter sur le site [Greenleaks](https://greenleaks.org/).

Copyright et propriété intellectuelle

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle de tout ou partie des contenus, des résultats et/ou informations issus des documents publiés ou mis à disposition par Greenpeace sans autorisation préalable de Greenpeace est interdite. Notamment, aucune reprise et/ou utilisation et/ou diffusion ne peut être réalisée à des fins d'exploitation commerciale et/ou de promotion et/ou de publicité sans l'accord préalable et écrit de Greenpeace. Toutefois, Greenpeace autorise la reprise et/ou l'utilisation et/ou la diffusion des contenus, des résultats et/ou informations issus des documents publiés ou mis à disposition par Greenpeace sous réserve de la mention exacte de la source et uniquement à des fins universitaires, éducatives ou dans un cadre strictement non lucratif et de défense de l'intérêt général, et ce, à condition que lesdites utilisations ne contreviennent pas aux valeurs promues par Greenpeace. Il est à cet égard rappelé que Greenpeace est un réseau international d'organisations indépendantes qui agissent selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement, la biodiversité et promouvoir la paix, s'appuyant sur un mouvement de citoyennes et citoyens engagés pour construire un monde durable et équitable.

Toute utilisation de l'image de Greenpeace et/ou de ses contenus et/ou documents diffusés par Greenpeace est interdite, et notamment toute utilisation et/ou tentative d'utilisation de l'image de Greenpeace et/ou de sa dénomination et/ou de ses logos et/ou de ses travaux, contenus et documents visant à ou étant susceptible de laisser penser à un lien, un soutien, un parrainage, une publicité, une approbation, un agrément de Greenpeace (notamment d'un produit, d'une personne, d'une entreprise, d'un parti politique, d'un·e candidat·e à une élection) sans son autorisation préalable expresse, est prohibée.

Toutes utilisations à des fins commerciales, ou à des fins autres que celles répondant aux objectifs de Greenpeace, du nom et/ou de la notoriété de Greenpeace constituent en outre des actes fautifs.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ (GREENPEACE)	05
CONTEXTE DE L'ÉTUDE (GREENPEACE)	06
GLOSSAIRE	08
INTRODUCTION	09

Partie 1

LES IMAGINAIRES SUSCITÉS PAR LES PUBLICITÉS DU SECTEUR AÉRIEN	11
1. Le sable fin ou rien	11
2. Partir loin, très loin	15
3. L'avion au prix d'un taxi	18
4. La "bucket list" de destinations	22
5. L'escapade anti-déprime	25
6. Voyager pour l'avion	29
7. Le greenwashing décomplexé	33
8. L'avion, c'est chic	37

Partie 2

DES INFLUENCEURS VOYAGE SOUS INFLUENCE DU SECTEUR AÉRIEN ?	41
1. La relation "parasociale" : comment le marketing d'influence amplifie les effets de la publicité traditionnelle	41
2. Instagram, une plateforme qui pousse au mimétisme et à la surfréquentation	50
3. Pub et influ, même combat ? Une imagerie du voyage étonnamment proche	62
4. Les contradictions écologiques des influenceurs voyage	82
5. La timide émergence d'imaginaires alternatifs	94
CONCLUSIONS	97
DEMANDES POLITIQUES (GREENPEACE)	101
RECOMMANDATIONS AUX INFLUENCEURS (GREENPEACE)	102
MÉTHODOLOGIE	103
BIBLIOGRAPHIE	105

RÉSUMÉ (GREENPEACE)

Ce rapport, commandé à deux chercheuses du laboratoire Sophiapol de l'université de Nanterre, s'attache à décrypter l'imaginaire dominant du voyage en faisant dialoguer deux corpus : les publicités du secteur aérien et les publications des principaux « influenceurs et influenceuses voyage » sur Instagram.

La première partie montre comment ces publicités travaillent à nous faire croire qu'un « vrai » voyage consiste à partir loin - généralement sur une plage paradisiaque -, et donc à prendre l'avion. Elles nous invitent à le faire le plus fréquemment possible, grâce à des prix d'appel anormalement bas, et à des promesses écologiques inconsistantes. Ce constat est peu surprenant : tant que ce type de publicités ne sera pas interdit, le secteur aérien fera tout son possible pour nous inciter à acheter des billets d'avion, aggravant de fait la crise climatique.

La seconde partie analyse comment **les influenceurs voyage valorisent l'hypermobilité aérienne**, au moyen d'une imagerie similaire aux publicités du secteur aérien. La notoriété d'un influenceur semble se mesurer davantage au nombre de pays qu'il a « faits » (même pour quelques jours) qu'à la richesse humaine de ses voyages ou à tout autre critère. Ces communications sont particulièrement efficaces grâce à la relation spéciale entretenue avec les abonné·es (dite « relation parasociale ») et la sensibilité à la « nature » de la majorité des influenceur·euses. Elles entretiennent la fausse idée selon laquelle voyager souvent en avion est compatible avec un mode de vie écologique.

En fin de rapport, Greenpeace formule des demandes politiques (loi Evin climat, rééquilibrage du prix des billets d'avion et de train, billet Interrail offert aux jeunes) visant à faire émerger un imaginaire de voyage plus compatible avec la lutte contre le réchauffement climatique. Des recommandations sont également adressées aux influenceurs qui aimeraient faire correspondre davantage leur ligne éditoriale avec leurs convictions écologiques.

CONTEXTE DE L'ÉTUDE (GREENPEACE)

Cette étude s'inscrit dans le cadre du travail de Greenpeace France visant à réduire le trafic aérien. C'est, selon l'ADEME¹, la seule solution à court et moyen terme pour décarboner le secteur aérien de manière efficace. Après 2035, des solutions technologiques pourraient intervenir pour accélérer la décarbonation, mais cette hypothèse est lointaine et encore incertaine et donc incompatible avec l'urgence de contenir le réchauffement climatique sous 1,5 degré (objectif de l'accord de Paris). Le pragmatisme impose d'agir dès maintenant, sur un levier dont l'efficacité est certaine.

Notre travail porte sur trois volets complémentaires :

→ **L'offre**, en limitant le nombre d'avions en circulation par des mesures réglementaires et le développement d'alternatives bas-carbone. Greenpeace demande notamment la fermeture des liaisons aériennes lorsque le même trajet est faisable en train en moins de 6h, le plafonnement à la baisse du trafic des aéroports français (avec généralisation de couvre-feux nocturnes), l'arrêt des extensions des aéroports en France, ainsi que l'ouverture de nouvelles liaisons ferroviaires (de jour comme de nuit) en France et en Europe.

Voir le rapport « [Trafic aérien : empêcher le redécollage des vols courts](#) »

Voir le rapport « [Remettre l'Europe sur des rails](#) »

→ **La fiscalité**, en faisant contribuer le secteur aérien à hauteur de son impact climatique. Cela passe par l'abandon immédiat des niches fiscales (exemption de taxe sur le kérosène, exemption de TVA sur les billets d'avion internationaux, TVA réduite à 10 % sur les billets d'avion nationaux), ainsi que par le renforcement de l'éco contribution au décollage pour jouer sur le signal prix. Ces milliards d'euros² permettront d'investir dans l'entretien du réseau ferroviaire et de rééquilibrer les tarifs en faveur du train.

Voir le rapport « [Comparaison du prix des billets d'avion et de train en Europe](#) »

Voir le rapport « [Climate and public transport tickets in Europe](#) » [anglais]

1 Ademe, [Transport aérien : 3 scénarios pour une transition écologique](#), septembre 2022.

2 Ces exemptions sont estimées à cinq milliards d'euros par an en France par [Transport & Environment](#).

→ **L'imaginaire**, en montrant que le voyage n'est pas nécessairement synonyme d'avion. Au niveau politique, cela se traduit par la fin des publicités aériennes ainsi que des investissements massifs dans le train longue distance, de jour comme de nuit. Cela nécessite également de réinventer l'imagerie véhiculée par les prescripteurs de voyage (influenceurs, acteurs du tourisme, guides de voyage, médias...)

Voir le rapport « [Publicité : pour une loi Evin climat](#) »

Voir le guide « [41 idées de voyages écologiques à travers l'Europe](#) »

La présente étude s'inscrit dans le cadre de ce troisième volet sur l'imaginaire. Greenpeace a la conviction que la diffusion d'un imaginaire de voyage alternatif (plus local, moins consumériste) peut contribuer à reporter une partie du trafic aérien sur des modes de transport bas carbone.

La question du « juste prix » est néanmoins étroitement liée à cette perception du voyage en avion : le secteur aérien communique fortement sur des prix d'appel excessivement bas, contribuant à faire de l'hypermobilité aérienne un élément structurant de l'imaginaire de voyage.

GLOSSAIRE

ADEME	Agence de la transition écologique (anciennement agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie)
ADP	Aéroports de Paris
ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
GIFAS	Groupement des industries françaises aéronautiques et spatiales
JDP	Jury de déontologie publicitaire
OBSOCO	Observatoire société et consommation
TICPE	Taxe intérieure de consommation sur les produits énergétiques
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
VRP	« Voyageur représentant placier », par extension tout représentant de commerce d'une marque

INTRODUCTION

S'envoler. Voyager. Se déconnecter.

Avec l'essor du trafic aérien, notamment à des fins de tourisme³, l'avion semble avoir pris une place centrale dans les imaginaires occidentaux. Du rêve d'Icare au « mode avion » synonyme de sérénité, en passant par la promesse de plages tropicales à bas-coût, l'avion est plus que jamais « à la mode ».

Si la pandémie de Covid-19 a apporté une précieuse accalmie aux riverains des aéroports⁴ et permis l'essor du tourisme rural⁵, la croissance est repartie de plus belle depuis. En France, le trafic aérien s'élevait en août 2023 à près de 96 % de son niveau d'août 2019, ce qui laisse peu de doute sur la tendance haussière du trafic dans les années à venir⁶, sans action politique forte.

Pourtant, il est désormais de notoriété publique que si nous poursuivons cet usage frénétique du transport aérien, tel Icare, nous allons nous brûler les ailes. En 2018, le secteur aérien représentait déjà 6 % de la contribution anthropique au réchauffement climatique⁷, alors même que ce mode de transport est utilisé par une infime minorité d'humains⁸... Près de 40 % des Françaises et Français n'ont jamais pris l'avion⁹, tandis qu'une minorité de personnes privilégiées - plutôt urbaines, aisées, diplômées - multiplient les voyages de loisir en avion¹⁰.

3 Selon l'Étude sur la Mobilité des Personnes, entre 2008 et 2018, le nombre de vols pour motif personnel a quasi doublé en France (0,27 vol par an et par personne en 2008 en moyenne contre 0,49 en 2018), tandis que les vols pour motif professionnel étaient à peu près stables.

4 Dans certaines communes près de Roissy, les riverains perdent en moyenne plus de trois ans d'espérance de vie en bonne santé à cause du bruit aérien, selon Bruitparif.

5 À l'été 2020, 95 % des vacanciers français sont partis dans l'Hexagone (ils sont 80 % habituellement). Voir: Chareyron G., Cousin S., Jacquot S., « Crise du tourisme et résistances des vacances. Valeurs et pratiques des mobilités de loisirs en période de pandémie », *Mondes du Tourisme*, 2021.

6 Cette reprise est portée notamment par les compagnies aériennes low cost, qui ont mieux résisté. Selon l'Union des Aéroports Français, le low cost représentait 43 % du trafic en 2022 contre 35 % en 2019.

7 La dernière étude de référence estime que les émissions de CO₂ doivent être multipliées par trois pour mesurer l'impact total du secteur aérien sur le climat, qui s'élève ainsi à 5,9 % de la contribution anthropique au réchauffement climatique en 2018.

8 Seule 2 et 4 % de l'humanité est montée dans un vol international en 2018, et 50 % des émissions du secteur aérien reposent sur 1 % des humains. Voir: Gössling S., Humpe, A, « The global scale, distribution and growth of aviation: Implications for climate change », *Global Environmental Change*, 2020.

9 Source: GIFAS (Groupement des Industries Françaises Aéronautiques et Spatiales).

10 Demoli Y., Subtil, J., « Boarding Classes. Mesurer la démocratisation du transport aérien en France (1974-2008) », *Sociologie*, 2019/2 (Vol. 10).

Comment en est-on arrivé là ? Comment expliquer le succès d'un imaginaire où prendre l'avion pour voyager nous semble la norme ? Celui-ci n'a pourtant rien de « naturel ». Pendant des siècles, des aventuriers et des aventurières ont parcouru le monde à pied, en bateau, à cheval, en train... Aujourd'hui encore, en France, l'immense majorité de la population part en vacances en voiture ou en train, pour se reposer dans un lieu à quelques centaines de kilomètres de leur lieu de vie.

Pour répondre à ces questions, nous avons constitué un double corpus. Le premier rassemble les campagnes d'affichage publicitaire des compagnies aériennes entre janvier 2020 et mai 2023, tandis que le second est composé des publications Instagram d'une trentaine d'« influenceurs et influenceuses voyage » sur la période qui s'étend de juin 2022 à juin 2023.

Après avoir analysé les principaux thèmes qui alimentent l'imagerie publicitaire - la plage, l'exotisme, le prix bas, le greenwashing, etc. - nous faisons dialoguer ces deux corpus, en analysant notamment dans quelle mesure les influenceurs voyage relaient l'imagerie de l'industrie.

La conclusion est sans appel : **les publications Instagram des influenceurs voyage ressemblent à s'y méprendre aux publicités du secteur aérien** qui cherchent à nous convaincre que sans avion, il n'y aurait pas de « vrais » voyages, de « vraies » vacances, de « vraies » destinations ou de « vraies » déconnexions.

Cette conclusion est loin d'être anodine car les influenceurs nouent avec leurs abonné·es une relation privilégiée (dite « parasociale »), qui rend leurs communications plus efficaces encore que la publicité traditionnelle. Il ne s'agit pas ici de pointer la responsabilité individuelle de telle ou telle personne - les profils Instagram ont été anonymisés - mais de montrer comment le secteur aérien se saisit du marketing d'influence pour renforcer une imagerie (faite de plages tropicales et d'hypermobilité aérienne) qui sert ses intérêts.

D'autres acteurs de l'industrie touristique (agences de voyage, comparateurs de vols, plateformes numériques de réservation de séjours, moteurs de recherche¹¹...) jouent aussi un rôle majeur dans la diffusion de cet imaginaire, tout comme le cinéma, les séries, la peinture ou la littérature. Hors périmètre d'étude, leurs rôles respectifs dans la création et la consolidation de ces imaginaires du voyage mériteraient de faire l'objet d'une analyse à part entière.

11 Par exemple : en tapant « Paris - Barcelone » dans un moteur de recherche, on croule sous les propositions de réservation de vols, alors que ce trajet est tout à fait faisable en TGV.

Partie 1 : les imaginaires suscités par les publicités du secteur aérien

Nous sommes en permanence face à une imagerie publicitaire (slogans et clichés) qui produit et alimente, parfois à notre insu, notre imaginaire et nos désirs de voyage. Pour être efficace, cette imagerie s'appuie sur les mêmes références - des images toujours répétées - dont le but est de susciter notre désir, et donc notre consommation. Il s'agit ici de dresser une typologie de ces références, et de comprendre comment elles agissent.

1. Le sable fin ou rien

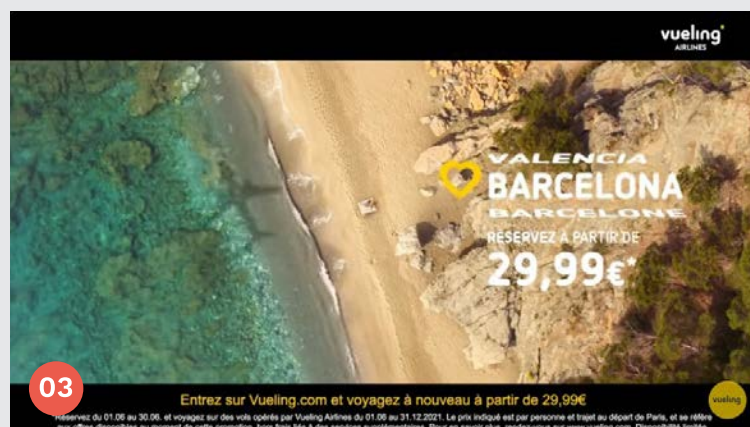
Des plages désertes, paradisiaques... et imaginaires



01 - Transavia, 2020, affichage
Source : Kantar

02 - Easyjet, 2021, affichage
Source : Kantar

03 - Vueling, 2021, vidéo
Source : Capture d'écran
par Greenpeace





04 - Transavia, 2022, affichage / Source : Kantar

05 - Corsair, 2022, presse / Source : Kantar

06 - Transavia, 2021, affichage / Source : Kantar

07 - Air France, 2023, presse / Source : Kantar

Parmi les différents types de publicités qui ont été analysées dans cette étude, les photos de plage sont omniprésentes lorsqu'il s'agit de promouvoir le déplacement aérien.

La plage comme lieu de déconnexion par excellence

Cet échantillon de publicités mobilise l'imagerie d'une plage quasi déserte, et l'imaginaire de déconnexion qu'il sous-entend. **Dans nos sociétés occidentales, la plage représente une donnée immédiate de la conscience vacancière¹².**

C'est un élément que l'on rattache automatiquement aux congés, à la détente et à la déconnexion de la vie quotidienne avec la levée des contraintes que cela suppose : « sous les pavés, la plage ».

12 Urbain J.D., *Sur la plage - Moeurs et coutumes balnéaires (XIX^e-XX^e siècles)*, éd. Payot, 1994.

Les couleurs choisies sont douces - jaune et bleu clair avec des touches de vert - et apaisantes comme les activités proposées. Le rouge est exclu de toutes les publicités, sans doute parce qu'il ne correspond pas à l'assurance de sérénité qu'il s'agit de commercialiser. C'est parfois la position de la personne présente dans l'image qui suggère la détente (fig 3 et 4), ou le slogan qui appelle à la sérénité (fig 6). Lorsque la plage n'est pas montrée explicitement, sa proximité est suggérée par la présence d'un ponton (fig 3). L'eau n'est jamais trop foncée, évacuant l'aspect parfois inquiétant d'une mer aux profondeurs insoupçonnées.

Des plages toujours désertes

Si la plage européenne est synonyme de sociabilité - une « ville sans mur » selon Jean-Didier Urbain -, l'industrie aérienne vante toujours des plages désertes.

Ces représentations de plages désertes (fig 3, 4, 6) sont pourtant très éloignées de la réalité, là où les plages les plus populaires se trouvent surpeuplées en été. Aux heures de haute fréquentation, notamment, l'espace entre les corps étendus est mince au point que les vacanciers et les vacancières développent des « stratégies territoriales » comme « planter le parasol, délimiter l'emplacement avec les serviettes de bain, disperser les jouets des enfants »¹³.

On est bien loin de l'espace réservé promu dans les publicités.

L'enjeu de l'imagerie de plage déserte n'est pas de s'adresser aux vacanciers populaires, qui partent essentiellement en voiture sur le littoral français et peuvent apprécier le « bain de foule » et « l'être ensemble ». **On s'adresse aux catégories plus aisées** qui cherchent à se projeter dans une robinsonnade, et des espaces réservés à quelques élus.

Cap sur la Méditerranée

Dans ces publicités, l'imagerie de la plage exotique (sable fin, eau turquoise...) est très présente. Comme l'explique Jérôme Lageiste¹⁴ : « cette image du paradis terrestre empruntée aux plages polynésiennes – sable blanc, cocotiers et mer turquoise –, [est] largement diffusée et exploitée par les professionnels du marketing publicitaire du tourisme. » **On remarque ainsi un mouvement qui tend à promouvoir le littoral méditerranéen** le plus proche de cette imagerie (fig 2, 3, 4, 6).

En incitant ainsi à découvrir de nouveaux littoraux, dans le bassin méditerranéen notamment, **l'avion peut se présenter comme seul moyen pour atteindre le lieu de vacances.** D'autant que, à l'inverse de la côte d'Azur, les

13 *Ibid.*

14 « La plage, un objet géographique de désir », Géographie et cultures, 2008.

touristes français ignorent souvent la fréquentation de ces plages étrangères. Cette stratégie semble fonctionner : les pays de la Méditerranée et du sud de l'Europe sont parmi ceux dont le taux de reprise du trafic aérien depuis la France est le plus élevé en 2022¹⁵ : Grèce (112 %), Turquie (106 %), Croatie (104 %), Portugal (97 %), Tunisie (94 %), Espagne (93 %).

Quant aux littoraux français, lorsqu'ils sont représentés, le secteur aérien met en avant ses prix d'appel ultra low cost (fig 2) ou sa rapidité (fig 7) pour disqualifier d'autres moyens de transport comme le train ou la voiture. Les plages de galets, qui ne correspondent pas à l'idéal vendu, sont même invisibilisées (fig 7).

Invisibilisation des autres types de destinations

La plage est matraquée dans les imaginaires par l'industrie aérienne. Le but recherché est d'attirer la clientèle par une image qu'elle associe au repos, et d'installer l'avion comme condition pour atteindre cet état de déconnexion vanté. En insistant sur le lien entre «vacances égal plage» et donc avion, l'industrie aérienne élimine les alternatives des esprits, se positionnant comme la solution évidente pour voyager. Cette surreprésentation des plages comme objet de désir unique et central, rendu accessible par le transport aérien, invisibilise et fait oublier d'autres types de paysages.

Ainsi, la montagne, les lacs et rivières, la campagne, sont exclus du champ de ce qui est considéré comme possible et donc désirable. L'Hexagone et les pays frontaliers regorgent pourtant d'espaces naturels exceptionnels (citons par exemple les grands massifs montagneux ou les parcs naturels) ainsi que de lieux de villégiature verdoyants et reposants à l'intérieur des terres. Valoriser ces destinations durant la période estivale permettrait d'ailleurs de répartir les flux touristiques à une période où certains sites sont surfréquentés. **Mais ce type de lieux de vacances, plus éloignés des aéroports, est souvent hors de portée du marché aérien**, qui préfère se concentrer sur les littoraux et les capitales européennes.

15 Le «taux de reprise» compare le pourcentage de passagers depuis la France vers / depuis une destination spécifique, en comparant une année (ici 2022) avec la dernière année de référence pré covid (2019). En 2022, il était en moyenne à 80% vers les destinations étrangères selon les chiffres de la DGAC.

2. Partir loin, très loin

Farniente mais far far away



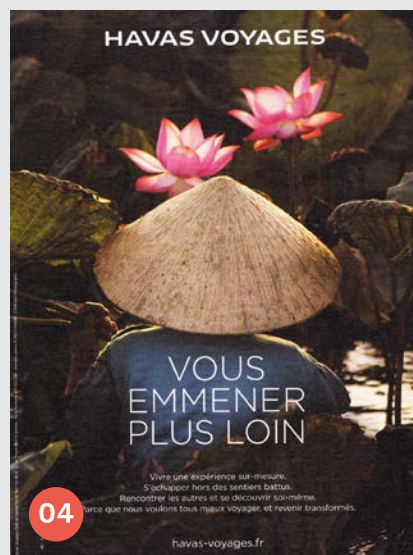
01



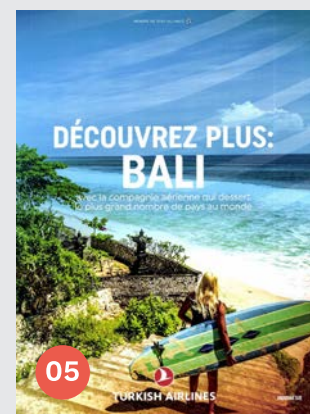
02



03



04



05

01 - Emirates, 2022, presse
Source : Kantar

02 - Emirates, 2023, affichage
Source : Kantar

03 - Lufthansa, 2022, affichage
Source : Kantar

04 - Havas voyage, 2023, presse
Source : [Rester sur Terre](#)

05 - Turkish Airlines, 2020,
presse / Source : Kantar

06 - Turkish Airlines, 2020,
presse / Source : Kantar

07 - Pegasus Airlines, 2020,
presse / Source : Kantar



06



07

Les publicités du secteur aérien regorgent de superlatifs pour encourager les individus à aller toujours plus loin : « Élargissez votre horizon » (fig 3), « Découvrez plus » (fig 5), « Vous emmener plus loin » (fig 4), « Explorer plus loin » (fig 7). Le champ lexical de l'exploration est mobilisé, sous entendant que des vacances réussies le sont d'autant plus si elles ont lieu à l'autre bout du monde.

Le simple fait d'être à l'autre bout du monde suffit à vivre « Des moments d'exception » (fig 1), alors même que l'image montre une scène plutôt banale, d'un couple avec son enfant sur une plage. Le soleil et la farniente sont plus appréciables s'ils sont associés à un cadre exotisant et qu'importe, finalement, la destination précise, tant qu'elle est lointaine ! **Ainsi, Lufthansa résume un continent entier, l'Asie, en une unique destination, proposant comme seul argument la présence de soleil (fig 3).** Quant à Emirates, la compagnie ne se donne pas la peine de préciser que le « paradis ensoleillé » présenté est situé à Bali, et plus précisément à Nusa Penida (fig 2).

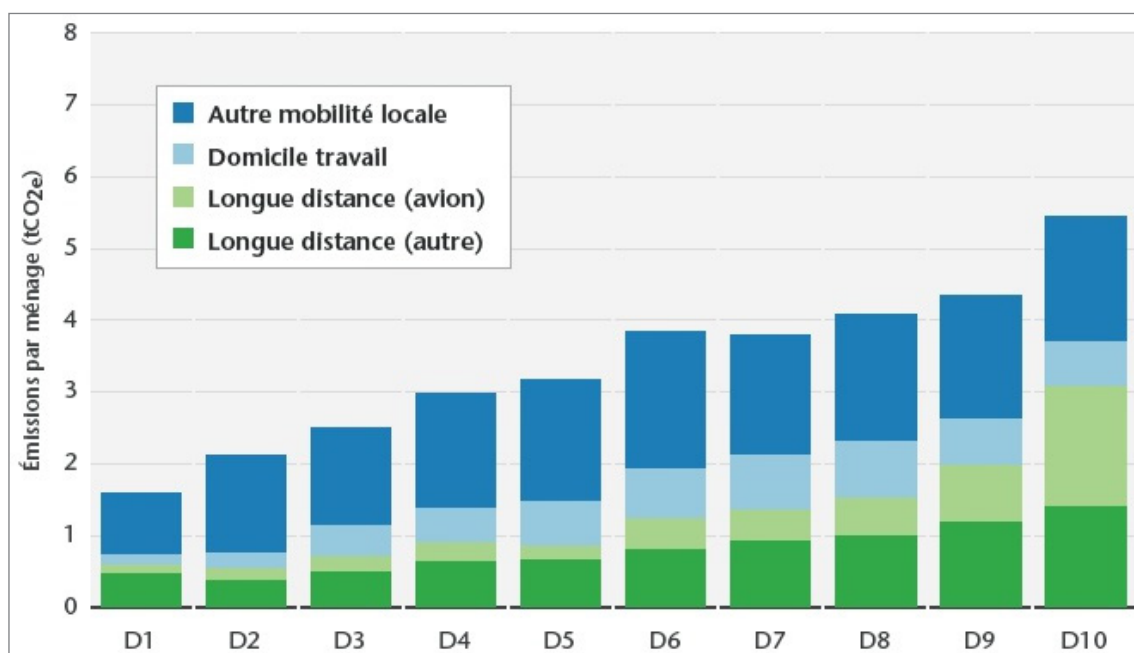
Le voyage aérien, car il favorise l'ouverture d'esprit, la culture générale et le goût de l'altérité, devient indispensable. « Connectons nous au monde » nous encourage Turkish Airlines (fig 6), en nous proposant une image stéréotypée (ponton, palmiers, eau turquoise) et dénuée de tout être humain.

Aucun des humains qui figurent sur les publicités ne semble être autochtone (fig 1, 2, 3, 5), sauf une personne de dos (fig 4), qui a davantage un rôle de silhouette exotique. Malgré l'invitation à « rencontrer les autres et se découvrir soi même » (fig 4), c'est moins les autres qu'une version « exotique » du farniente à la plage qui est proposée. Les populations locales sont généralement réduites à un cliché lorsqu'elles sont exceptionnellement présentes sur l'image. On est alors en droit de douter de la réalité de ce supposé rapport à l'autre qui ouvre l'esprit, pourtant mis en exergue comme une des raisons principales de voyager.

Il s'agit donc surtout de déplacements qui contribuent au prestige social en permettant d'expérimenter au loin ce que d'autres trouvent sur les côtes françaises. Le prix n'est en effet pas ici la question centrale. Plus l'on part loin, mieux c'est. La détente serait plus efficace à l'autre bout du monde, l'important étant de parcourir le plus de kilomètres possible, quitte à ne pas voir grand-chose du territoire de destination.

Cette promesse est à mettre en relation avec la sociologie des passagers aériens : **les personnes les plus aisées et les plus diplômées prennent davantage l'avion.** Ainsi, en France, les cadres sont 5 fois plus nombreux,

proportionnellement, que les ouvriers à prendre l'avion¹⁶. Un tiers des diplômé·es du supérieur (licence, master) prennent l'avion au moins une fois par an, contre 10 % pour les diplômé·es du secondaire court (BEP, CAP)¹⁷. Même constat si l'on considère le niveau de revenu : plus on est riche, plus on prendra souvent l'avion. Ainsi, en France, les 10 % les plus riches émettent 15 fois plus de CO₂ par leurs voyages en avion que les 10 % les plus modestes¹⁸.



Inégalités d'émissions liées au transport : moyenne par décile de niveau de vie, segmentée selon les types de mobilité¹⁹

Cette incitation au lointain est d'autant plus questionnable qu'emprunter fréquemment des vols de loisir long-courrier est incompatible avec le budget carbone dont dispose l'humanité. Un aller-retour en Thaïlande ou au Brésil, ce sont environ 3 tonnes d'équivalent carbone par passager qui sont envoyés dans l'atmosphère selon l'ADEME²⁰. Si l'on souhaite limiter le réchauffement climatique à +1,5 degré, c'est plus que ce nous devrions émettre par an et par personne d'ici 2030²¹.

¹⁶ Demoli, Subtil, *op. cit.*

¹⁷ « Débat : Décarbonation, quotas... que faire de l'avion, privilège d'une minorité? », *The Conversation*, août 2023.

¹⁸ Pottier A., Combet E., Cayla J.M., De Lauretis S., Nadaud F., « Qui émet du CO₂? Panorama critique des inégalités écologiques en France », *Revue de l'OFCE*, 2020.

¹⁹ Tableau reproduit depuis le même article.

²⁰ *Mon impact transport*, ADEME

²¹ Selon le PNUE, pour rester dans un scénario à 1,5° de réchauffement, l'humanité dispose d'un budget d'émission de 25 Gt eqCO₂ en 2030. Si l'on rapporte cela au nombre d'habitants en 2030 (environ 8,5 milliards), cela nous donne un ordre de grandeur de trois tonnes eqCO₂ par an et par personne d'ici 2030.

L'imagerie associant plage et lointain permet donc d'associer deux éléments contradictoires : faire voyager de grandes quantités de vacanciers et vacancières sur de longues distances en concentrant les flux, tout en maintenant l'imaginaire d'une robinsonnade ou d'un luxe réservé à une minorité.

3. L'avion au prix d'un taxi

Shein et Volotea, même combat



01 - Volotea, 2021, presse
Source : Kantar



02 - Transavia, 2023, affichage
Source : Kantar



03 - Vueling, 2020, affichage
Source : Kantar



04 - Air France, 2020, presse
Source : Kantar

05 - Easyjet, 2019, affichage
© Buzzman

06 - Easyjet, 2019, affichage
© Buzzman

07 - FrenchBee, 2023, affichage
Source : Kantar

Prendre l'avion pour le plaisir de voler

Les éléments graphiques des publicités présentées sont minimalistes. Ils allient couleurs vives et prix attractifs au premier plan, et vendent davantage le déplacement en avion et les imaginaires qui s'y associent, que la découverte d'autres espaces. Le jaune rappelle la plage et le soleil, le dessin d'avion le départ vers des contrées plus chaudes (fig 3).

Ces publicités ultra simples mettent en avant la consommation de destinations, comme pour toute autre promotion. **Il n'est même plus nécessaire de dire où l'on va ; l'essentiel est de partir** puisque c'est presque donné. En 2021, Volotea proposait ainsi des billets à 1€ à l'occasion du Black Friday, soit moins que le prix d'un ticket de métro. La consommation n'a alors plus d'autre but qu'elle-même, sans référence aux cultures locales des destinations. Il est **difficile dans ce contexte de parler de l'attrance pour les autres cultures ou les langues étrangères.**

Ces prix ridiculement bas sont rendus possibles par les pratiques de dumping fiscal et social des compagnies low-cost, ainsi qu'un cadre fiscal

très favorable à l'aérien²². L'industrie aérienne profite d'une véritable niche fiscale : exemption de toute taxe sur le kérosène, TVA réduite (10 %) sur les billets intérieurs, et inexistante (0 %) sur les billets internationaux, faillies du marché carbone européen... Ce sont tous les ans cinq milliards d'euros de recettes fiscales qui manquent à la France²³. Ces exemptions permettent de voir apparaître des publicités pour des vols au prix d'un taxi, voire plus bas (fig 1).

Quant à la « démocratisation » annoncée par les compagnies pour justifier le low cost, elle est très relative. Le low cost a entraîné une explosion du nombre de voyages et non de voyageurs et voyageuses : les passagers réguliers - en moyenne jeunes, urbains, aisés, diplômés - profitent des prix cassés pour multiplier les séjours courts dans endroits plus lointains²⁴. Malgré l'essor de l'aérien low cost, la fracture entre une minorité hypermobile et le reste de la population s'accroît²⁵. Cela s'explique notamment par le fait que le billet d'avion ne représente qu'une petite partie du coût d'un voyage (hébergement, restauration, visites...)

Réduire une destination à un mot clef ou une association d'idée

Si les compagnies aériennes low cost parviennent à présent à déplacer les personnes sans même leur donner un horizon précis où se projeter, c'est à un public légèrement différent que s'adressent les publicités autour d'une destination phare, et de quelques stéréotypes la caractérisant. Dans ce cas, la destination joue le rôle d'appât. Le transport aérien est réduit à sa « *fonctionnalité coeur* »²⁶, c'est-à-dire déplacer une personne d'un lieu à un autre, de surcroît à un prix très attractif. On note que même une compagnie comme Air France, plus habituée à une esthétique haut de gamme, adopte parfois les mêmes codes (fig 4) afin de d'incarner l'idée du bas coût. Il ne s'agit pas de s'adresser à un public plus large, mais de répondre aux attentes de consommation immédiate et à bas coût de personnes déjà mobiles.

Les compagnies aériennes peuvent commercialiser un vol en se référant uniquement au nom d'une destination et à une image, un slogan ou un mot clé que l'imagerie touristique lui associe. **Barcelone est réduite au soleil, la Corse**

22 Ces avantages fiscaux et ce dumping permettent à l'avion d'être en moyenne deux fois moins cher que le train en Europe. Voir l'analyse comparative du prix des billets d'avion et de train en Europe (juillet 2023) réalisée par Greenpeace

23 Transport & Environment, Aviation tax gap How much revenues are governments losing out on due to poor aviation taxation?, juillet 2023.

24 Demoli Y., Subtil J., *op. cit.*

25 *Ibid.* Ce chiffre concerne tous les modes de transport, et pas uniquement l'aérien.

26 Sarfati F., « La consommation low cost », *La nouvelle revue du travail*, 2018

à une serviette de plage, Séville à Beaumarchais, Vienne à ses bals, Berlin à son street art, etc. (fig 2, 3, 5, 6 et 7)

De nombreuses publicités sont référentielles : elles fonctionnent par association d'idées. Toute association est socialement et culturellement située. Les publicités d'Easyjet notamment (fig 5 et 6), s'adressent à un public doté du capital culturel lui permettant de comprendre l'allusion au « Barbier de Séville » dans le slogan sinon énigmatique « Séville au prix d'un Barbier ». En revanche, Volotea et Vueling se concentrent sur un prix ou un mot clé interchangeable : mot doux, rayon de soleil, etc.

Sans l'imaginaire touristique qui sélectionne parmi la gamme des multiples destinations possibles la plus désirée ou la plus séduisante, le projet touristique ne peut se faire. Les imaginaires stéréotypés de destinations permettent aux individus de se représenter un lieu en tant que destination touristique envisageable : *« ils créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage²⁷. »*

Ces tarifs ultra low cost, rendus possibles en dégradant les conditions de travail des travailleur·ses²⁸, invitent ces personnes à la surconsommation aérienne. Et cela fonctionne : à l'instar de Shein pour la mode en ligne, les compagnies aériennes low cost, Ryanair en tête²⁹, cannibalisent le marché du transport aérien. Elles représentaient 43 % des parts en marché en 2022, contre 35 % en 2019³⁰.

27 Gravari-Barbas M., Graburn N., « Imaginaires touristiques », *Via.Tourism Review*, 2012

28 D'une manière générale, les compagnies aériennes offrent des conditions de travail dégradées à leurs employé·es. Ryanair, par exemple, emploie une partie de son personnel dans des pays où le droit du travail est moins protecteur, comme Malte.

29 En 2022, Ryanair a déjà dépassé ses niveaux d'émission de CO₂ de 2019 selon une analyse de Transport & Environment, et multiplie les bénéfices records (1,4 milliard en 2022, 663 millions au 1^{er} trimestre 2023). Notons d'ailleurs qu'elle n'a pas réalisé de campagne de publicité print sur la période étudiée. Parce que ses prix d'appels excessivement bas sont une communication suffisante ?

30 Union des Aéroports Français, Résultats d'activité des aéroports français en 2022, p4.

4. La « bucket list » de destinations

Collectionner les pays, et le faire savoir à ses amis



01



02



04



03



05



06

01 - Easyjet, 2018, presse / © Buzzman

02 - Transavia, 2022, affichage
Source : Jury de Déontologie Publicitaire

03 - Easyjet, 2020, affichage (Suisse) / Source : Le Temps

04 - Aéroport Montpellier Méditerranée, 2023, affichage
© Greenpeace

05 - Volotea, 2022, presse / Source : Kantar

06 - Air France, 2020, affichage / Source : Kantar

Alors que 3 % des humains sont montés dans un vol international en 2018³¹, prendre souvent l'avion est présenté comme une norme sociale³², avec des personnalités sur les réseaux sociaux (et une partie des médias traditionnels) qui contribuent à présenter l'hypermobilité comme glamour³³. Les publicités du secteur aérien se sont engouffrées bien volontiers dans ce registre.

Le voyage : une (sur)consommation comme une autre

Le discours sur l'hypermobilité a été permis avec des billets d'avion plus accessibles dans les années 1990. **D'une expérience en soi, réservée à une élite³⁴, l'avion est désormais présenté dans les publicités comme un moyen naturel de multiplier les destinations.** On est invité à cocher sur une « bucket list » les pays que l'on a « faits », même s'il ne s'agit que de quelques dizaines d'heures sur place. (fig 2 et 3).

Au-delà du jeu de mot (« check » comme la République « tchèque » où se trouve Prague), la publicité d'Easyjet (fig 3) est symptomatique de cette aspiration à « cocher » frénétiquement les destinations. Une fois la République tchèque « faite », l'intérêt de ce pays disparaît immédiatement face à la possibilité d'ajouter de nouvelles destinations à son tableau de chasse. **Il s'agit moins de découvrir le monde que d'accroître son prestige social en cochant un nouveau pays de sa liste.** La relation aux lieux est construite via le prisme de la collection, incitant à une consommation effrénée des destinations – et à une explosion des émissions de gaz à effet de serre.

D'ailleurs, la publicité de Transavia (fig 2) a été épinglée en 2022 par le Jury de déontologie publicitaire (JDP), selon qui *« cette publicité véhicule un message contraire aux principes communément admis du développement durable, consistant à modérer le recours à l'avion, en particulier pour les voyages d'agrément, et à privilégier, dans la mesure du possible, des modes de locomotion moins polluants, [et elle] incite à des modes de consommation excessifs au sens de la Recommandation « Développement durable » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) »*³⁵. Cette décision, non contraignante, ne semble pas émousser

31 Gössling S. and Humpe A., op. cit.

32 Gössling S., « Celebrities, air travel, and social norms », *Annals of tourism research*, 2019.

33 Cohen S., Gössling S., « A darker side of hypermobility », *Environment and Planning A*, 2015.

34 Cet imaginaire perdure aujourd'hui encore (voir partie 7), et notamment chez les compagnies aériennes qui se positionnent sur une clientèle particulièrement aisée.

35 Avis publié le 4 mai 2022 par le Jury de déontologie publicitaire.

l'omniprésence de l'imaginaire de l'hypermobilité dans les publicités du secteur³⁶.

Une hypermobilité aérienne qui s'adresse aux jeunes

Ce nouveau scénario met l'accent sur les voyages basés sur des activités, telles que les événements sportifs ou culturels et les visites de grandes villes. Il diffère ou même rejette en partie le paradigme du repos et du soleil en changeant la conceptualisation des vacances et en attirant une audience différente, souvent plus jeune.

On remarque d'ailleurs que les publicités qui encouragent cette hypermobilité aérienne dépeignent des personnes actives, en mouvement entre plusieurs lieux ou dans l'espace. (fig 1 et 2). Comme expliqué dans ce témoignage issu d'un article de référence sur l'hypermobilité aérienne : *« De nos jours, nous ne voulons pas seulement nous allonger sur un lit de bronzage, nous voulons faire quelque chose d'actif pendant nos vacances³⁷. »*

Ces publicités ciblent notamment les jeunes actifs ou étudiants. Plus sensibles à l'écologie que leurs aînés, **les jeunes sont aussi limités dans leurs moyens financiers, rendant souvent le train trop onéreux pour voyager en Europe.**

Il faut ajouter qu'un voyage ou un séjour court à l'étranger coûte souvent moins cher que sur le territoire national. Pour un budget de quelques centaines d'euros, on trouve des prestations plus abordables en Croatie pour trouver des hébergements proches de la plage de sable blanc, que sur la côte d'Azur. Un blogueur voyage explique par exemple : *« Amusez-vous donc à regarder le prix d'une location pour 2 semaines en Corse (..) Et bien je vous garantis que pour moins cher je passe 2 semaines en Thaïlande. »*

En un siècle, le **vol de loisir est devenu un bien de consommation courante pour une partie (privilégiée) de la société.** Le voyage, et particulièrement le voyage en avion, est passé *« de l'ordre de l'extraordinaire et de la rareté à un divertissement accessible pour tromper la routine, pour se valoriser socialement, ou pour souffler d'une modernité éreintante³⁸. »*

³⁶ L'ARPP est un organisme d'autorégulation par les acteurs du secteur de la publicité, le JDP son « bras armé » en charge de traiter les « plaintes » qui lui sont adressées. Mais ses décisions ne sont pas contraignantes, et arrivent plusieurs semaines après les éventuelles plaintes, lorsque les campagnes sont généralement terminées. Son influence est donc très limitée. Voir le rapport « Pour une loi Evin climat ».

³⁷ Traduction depuis: Ullström S., Stripple J., Nicholas K., « From aspirational luxury to hypermobility to staying on the ground: changing discourses of holiday air travel in Sweden », *Journal of Sustainable Tourism*, 2021

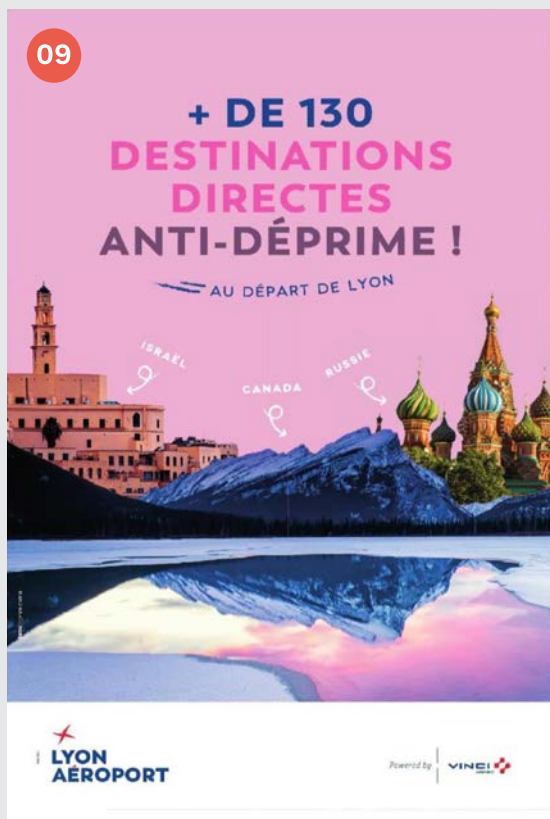
³⁸ « Pourquoi voyager à l'autre bout du monde ne rend pas plus ouvert, ni intéressant », *2 jours pour vivre*, août 2022.

5. L'escapade anti-déprime

Fuir la grisaille urbaine et sa vie stressante



- 01 - Vueling, 2022, affichage / Source : Kantar
 02 - Transavia, 2023, affichage / Source : Kantar
 03 - Vueling, 2023, affichage / Source : Kantar
 04 - Corsair, 2021, presse / Source : Kantar
 05 - Vueling, 2022, vidéo
 Source : Capture d'écran par Greenpeace
 06 - Easyjet, 2021, presse / Source : Kantar



- 07 - Corsair, 2020, presse / Source : Kantar
- 08 - Vueling, 2023, affichage / Source : Kantar
- 09 - Lyon aéroport, 2020, web / Source : Kantar
- 10 - Transavia, 2022, affichage / Source : Kantar

Des images d'évasion s'invitent dans le quotidien : les escapades ensoleillées pour supporter la vie citadine

Parmi les publicités étudiées, on observe rapidement l'émergence d'un discours présentant les escapades aériennes comme nécessaires pour supporter la morosité de la vie quotidienne.

On dénombre **quatre grands types de discours**, modelés par les quatre saisons. Tout d'abord, les compagnies encouragent à fuir le « **blues de la rentrée** » (fig 4 et 5), puis la monotonie du quotidien, qui n'est pas forcément liée à une période en particulier (fig 1, 6, 9 et 10). Il devient ensuite important de s'extraire du froid ; pour cela il faut **partir au soleil durant l'hiver** (fig 2, 3, 7), et enfin on nous propose de s'offrir une **escapade printanière**, en attendant les beaux jours (fig 8).

Les saisons des climats dits « tempérés » deviennent un problème que les Occidentaux tentent de dompter, avec l'avion comme outil pour nier le rythme naturel et s'en extraire. Oublier la rentrée est aussi une invitation visant à « désaisonnaliser » le tourisme, et à augmenter les bénéfices de l'industrie en s'adressant à celles et ceux qui ont les capacités de choisir leur temps libre.

Le soleil comme échappatoire le plus commun

Ce discours n'est pas neuf, et se trouve souvent associé aux vacances ensoleillées. Comme le dit J. Lageiste³⁹ : « *On veut « bouger », c'est-à-dire souvent prendre congé d'une réalité trop morne ou trop routinière* » ; on peut ainsi « *consommer du voyage comme tout autre produit culturel*. »

Le jaune reste la couleur dominante, symbolisant le soleil auquel le produit vendu, un trajet en avion, permet de donner accès.

Les avantages personnels sont soulignés par les notions de confort, de détente et les voyages sans « prise de tête », en particulier en ce qui concerne les vols vers des destinations ensoleillées. Dans les publicités aériennes suédoises, par exemple, « *un climat chaud et ensoleillé est décrit comme un aspect essentiel des voyages de vacances, afin que les gens puissent vivre « quelque chose de stimulant et de relaxant » et recueillir des « vitamines spirituelles » pour le reste de l'année de travail*⁴⁰. » Un constat qui s'applique tout aussi bien aux publicités françaises...

De cette façon, les escapades en avion sont présentées non seulement comme souhaitables, mais comme une nécessité pour supporter la vie quotidienne.

Un symptôme du mal-être urbain

En observant les publicités ci-dessous, on comprend rapidement la contradiction que Vueling construit entre le quotidien pluvieux, oppressant, fait d'immeubles gris et de réunions (fig 3), et le bonheur d'une « petite

39 Lageiste J., « *La plage, un objet géographique de désir* », *Géographie et cultures*, 2008.

40 Traduit de l'anglais depuis : Ullström S., Stripple J., Nicholas K., « *From aspirational luxury to hypermobility to staying on the ground: changing discourses of holiday air travel in Sweden* », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 31, 2023.

escapade printanière» au soleil de Florence (fig 8), ou simplement près de la mer. Outre que ces considérations sont indéniablement destinées aux Parisien·nes (immeubles haussmanniens au premier plan) et aux autres urbains, on peut s'interroger sur ce que cette esquisse de la vie en ville dit de notre société. Alors que plusieurs études⁴¹ montrent une corrélation entre le fait d'habiter en ville et le développement de pathologies mentales, **l'industrie aérienne propose de rendre supportable une vie citadine qui abîme, non pas en améliorant le quotidien mais en nous invitant à l'oublier pendant de brèves périodes.**

Le développement du tourisme s'est fait avec le déploiement de la civilisation industrielle, qui est caractérisée par de fortes contraintes liées notamment au travail. Dans ce contexte, l'instauration d'un temps hors travail qui permet *« le relâchement et la recreation des individus est une condition nécessaire au maintien de ces contraintes, puisqu'elle limite le risque d'épuisement des individus⁴². »* La nécessité d'une rupture avec un quotidien qui est vécu comme aliénant implique de quitter son lieu de vie quotidien pour se diriger vers des lieux dédiés au repos et à la déconnexion.

L'industrie aérienne s'est insérée dans cette brèche, se positionnant comme indispensable pour poursuivre une vie épanouissante en ville. Ce besoin de fuite lointaine pour mettre à distance son quotidien a ainsi été construit de toute pièce, là où parfois seul un temps de repos est nécessaire.

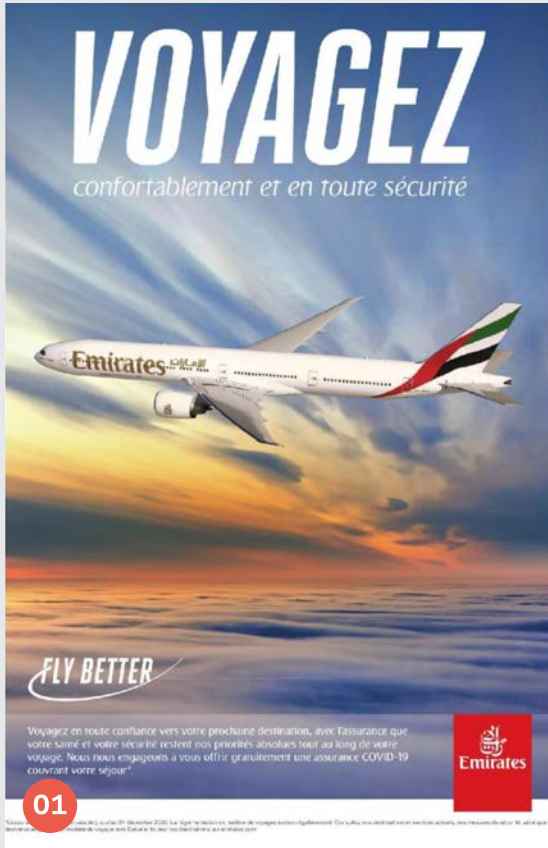
Si on peut reconnaître que la vie citadine peut abîmer les corps et les esprits, et que s'y soustraire épisodiquement est important pour conserver une bonne santé physique et mentale, on est moins sûr du rôle que joue le déplacement aérien dans cet équilibre à trouver. Un week-end en dehors de Paris ou des autres grandes métropoles peut se faire en train, **aucune étude n'ayant encore démontré que les plages balinaises étaient plus adaptées aux cadres parisiens que celles du Cotentin ou que la campagne berrichonne.** Finalement, l'exotisme et le goût de l'ailleurs restent superficiels ; c'est davantage le dégoût et la lassitude de l'ici qui sont en cause.

41 Voir par exemple : « La ville peut fragiliser notre santé mentale », *Le Monde*, 2022.

42 « Comprendre les comportements des touristes hypermobiles », rapport Forum vies mobiles, 2022.

6. Voyager pour l'avion

L'avion c'est le voyage, le voyage c'est l'avion, et vice versa



01



02



03

- 01 - Emirates, 2020, presse / Source : Kantar
- 02 - Air France, 2022, presse / Source : Kantar
- 03 - Vueling, 2022, affichage / Source : Kantar
- 04 - Air France, 2011, vidéo
© BETC Euro RSCG,
Capture d'écran par Greenpeace



04



05 - Corsair, 2022, presse / Source : Kantar

06 - British Airways, 2023, affichage
© Anthony Buttriss 2023

07 - Air France, 2015, vidéo
© BETC Euro RSCG,
Capture d'écran par Greenpeace

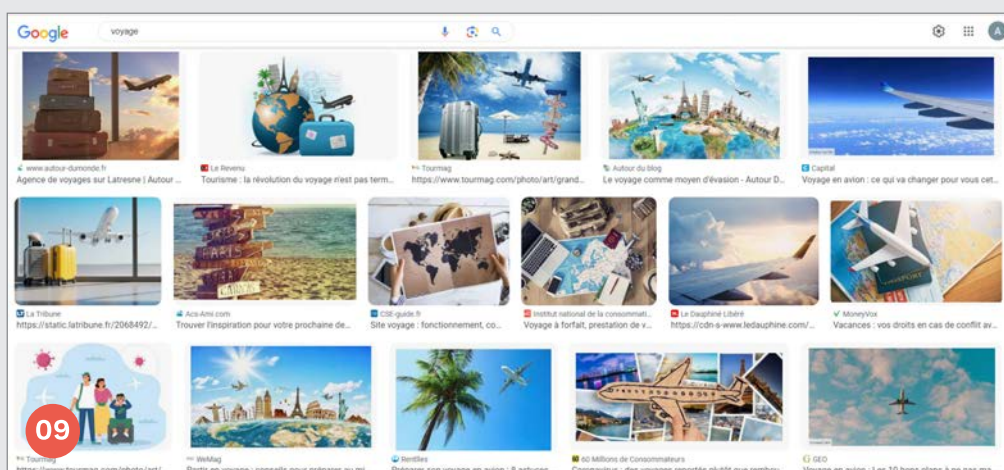
08 - Corsair, 2022, presse / Source : Kantar

L'avion, synonyme de voyage

L'imaginaire du Voyage, avec un V majuscule, a été colonisé par le secteur aérien, avec tant d'efficacité que l'avion est maintenant pensé comme incontournable lorsqu'il est question de voyage.

Cette influence sur les imaginaires est facilement observable dans les publicités émises par le secteur aérien, dans lesquelles « voler » est remplacé par « voyager » (fig 1, 3 et 6). Le slogan de la compagnie Corsair est d'ailleurs « *Voyagez en bonne compagnie* ». **L'idée de l'avion et du voyage fusionnent, poussées par les compagnies aériennes qui travaillent à renforcer cette association.** Dès lors que l'avion est l'outil qui s'impose de lui-même lorsque l'on pense à se déplacer, à voir le monde, les autres alternatives sont oubliées, mises à l'écart.

Le symbole de l'avion, ultra présent dans les publicités mais aussi dans les descriptions des voyageurs autoproclamés sur les réseaux sociaux, va dans le sens de cette colonisation des imaginaires. Il est présent de façon plus ou moins insidieuse, associé aux logos comme avec Corsair (fig 5), dans le décor avec Vueling ou avec le slogan « *We Love Places* » (fig 3). Tout est fait pour lier de façon inextricable les deux notions dans nos esprits, et cela fonctionne ! Il suffit de voir les résultats lorsque l'on tape « voyage » dans Google Images (fig 9).



Capture d'écran Greenpeace sur le mot clé « voyage » (consulté en août 2023)

L'imagerie du voyage est prise d'assaut par l'avion, au point de remplacer l'aiguille de la boussole chez Air France (fig 2). L'ancien slogan de la compagnie historique promettait d'ailleurs de « *faire du ciel le plus bel endroit de la terre* » (fig 4) : le vol est une expérience en soi, loin des contingences terrestres. L'avion est parfois devenu le but même du voyage, comme sous

entendu par la publicité de Corsair (fig 5), où l'homme étendu semble avoir déjà atteint sa destination en se délassant près du hublot.

Le paroxysme de cette tendance a été atteint à la fin du confinement, avec les vols « sans destination » qui ont choqué à la sortie du confinement en 2020, notamment en Australie. Le but était alors de décoller, faire une boucle, puis revenir au sol. Cette idée absurde dans un contexte de crise écologique était à destination de voyageurs « en manque d'avion ». La compagnie australienne Qantas proposait même « *un vol de sept heures pour découvrir les joyaux du pays, comme la grande barrière de corail* » ; les mêmes coraux condamnés à la disparition par le réchauffement climatique. Ce type d'opération de communication, dont il faut relativiser le succès commercial⁴³, révèle cependant l'association entre avion en voyage, le déplacement aérien étant alors un voyage en soi.

Éloigner l'avion de ses conséquences empiriques ; le décontextualiser

De plus en plus, des compagnies comme Air France, Corsair ou British Airways, conscientes des considérations environnementales grandissantes d'une partie de leur clientèle, ont entrepris de **sortir l'avion de son contexte, le réduisant à une idée, un aparté, une dimension empirique bien secondaire dans l'expérience transcendante du déplacement dans les airs**. Les personnes auxquelles ces publicités sont destinées sont généralement de classe moyenne aisée, dotées d'un certain capital culturel mais aussi économique, et qui commencent à être sensibles aux problématiques environnementales.

Si l'avion peut être suggéré par des hublots, ou la forme du décor dans un spot publicitaire d'Air France où un couple s'embrasse assis sur une balançoire (fig 7), **le message véhiculé est centré sur le ciel, et son omniprésence**. Ces images pourraient tout aussi bien représenter un rêve, tant elles sont flottantes (fig 4, 5, 6, 7 et 8).

Voler à bord d'un avion, car c'est bien de cela dont il est question, est abordé comme une expérience transcendante dans un ciel sans fin, qui nous approche de l'immatériel, voire du divin (fig 4). L'avion se place comme espace de déconnexion à part, loin du sol, des préoccupations basement terrestres et du quotidien. **La matérialité de l'avion, l'ingénierie du vol, la combustion du kérosène... Tout cela est évacué. On a plutôt l'impression de s'endormir sur un nuage et de se réveiller plus loin** (fig 5 et 8). Ce mécanisme permet

43 Voir par exemple : « Vols touristiques sans destination : un succès à relativiser », *TF1*, septembre 2020.

à l'industrie d'invisibiliser la réalité - très matérielle - de l'expérience de vol en classe économique (attente et fouille dans les aéroports, places exiguës, nourriture inégale, bruit, air conditionné...), ainsi que les conséquences climatiques d'un voyage en avion.

7. Le greenwashing décomplexé

L'avion vert est là (enfin bientôt, enfin peut-être)



- 01** - Air France, 2022, vidéo
Source : Capture d'écran par Greenpeace
- 02** - Easyjet, 2022, presse
Source : [Jury de Déontologie Publicitaire](#)
- 03** - Lufthansa, 2022, affichage (Belgique)
Source : [TourMag](#)



04

04 - KLM, 2023, affichage
© Greenpeace

05 - Lufthansa, 2022, affichage (Belgique)
Source : Ouest France

06 - Groupe ADP, 2020, presse
Source : Kantar

07 - Aéroport Nice, 2023, affichage
Source : Kantar



06



07

Le mythe d'une technologie salvatrice

Un autre registre de promotion de l'aérien s'adresse à une clientèle de plus en plus sensible aux enjeux climatiques. **Le but des compagnies est alors de les rassurer en minimisant la pollution générée par le secteur aérien.** Pour cela, différentes stratégies sont mises en place.

Comme l'explique Stefan Gössling⁴⁴ : « *Un large éventail de solutions aux émissions croissantes de l'aviation ont été présentées par l'industrie, médiatisées dans le monde entier, puis ont disparu pour être remplacées par des discours sur les nouvelles technologies. Des discours redondants persistent souvent dans le domaine public, où ils continuent d'être associés aux aspirations de l'industrie en matière d'«aviation durable» et de «vol à zéro émission».* **Ces «mythes technologiques» ont pour rôle de ralentir les actions politiques en jouant sur la promesse de l'avion durable (fig 1, 2, 3, 5 et 6) et freiner ainsi les mesures nécessaires à la réduction du trafic aérien.**

Les «solutions technologiques» mises en avant par ces publicités sont habituelles : les carburants d'aviation durables (fig 1), l'avion bas carbone (fig 2) et la compensation carbone (fig 3). On remarque d'ailleurs que les promesses sont souvent vagues, dépourvues de chiffres. Le slogan «*Nouveaux avions moins polluants*» ne précise aucun ordre de grandeur (fig 1).

Turkish Airlines pousse la communication encore plus loin avec un appareil fonctionnant entièrement au biocarburant. Bien que la mesure soit impossible à généraliser en raison de ressources limitées en biodéchets, ce modèle sert d'exemple et de caution écologique à la compagnie, au point d'être peint sur un appareil. **Il s'agit d'ambitions et d'espoirs qui permettent à ceux qui veulent y croire de ne pas changer leurs pratiques et de réduire le sentiment de culpabilité.**

Il est bon de noter que trois des publicités ci-dessus ont été épinglées par des autorités de régulation de la publicité (fig 2, 3 et 5), dès lors qu'elles tendent à faire croire aux consommateurs que l'avion n'est pas polluant ou que la compagnie va réellement «compenser» les voyages.

Celle d'Easyjet en 2022 (fig 2), en France a été épinglée par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), au motif que les objectifs de compensation mis en avant n'étaient pas justifiés et que cette publicité était susceptible d'«*inciter à un recours excessif au transport aérien en dépit de ses incidences*

44 Gössling S. et al, «Are technology myths stalling aviation climate policy?», *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 2016.

environnementales». Le JDP rappelle que l'allégation environnementale doit se fonder sur « *des éléments solides, objectifs et vérifiables au moment de la publicité* », sauf à induire en erreur le consommateur⁴⁵.

Quant aux deux publicités de la Lufthansa (fig 3 et 5), c'est le jury d'éthique publicitaire belge qui a ordonné à la compagnie de retirer ses publicités. Il a estimé que ces publicités sont « *de nature à pouvoir induire le consommateur moyen en erreur quant à l'impact environnemental des services promus* » en ce qu'elles « *dépassent de loin les contributions relatives que l'annonceur entend apparemment invoquer* »⁴⁶.

Ces efforts déployés visent à **décorrélér le transport aérien de ses conséquences empiriques, c'est-à-dire sa contribution à hauteur de 6 % du réchauffement climatique anthropique en 2018**, une explosion du trafic aérien commercial⁴⁷ et un impact considérable sur le climat pour chaque passager⁴⁸.

Les compagnies qui émettent ces publicités ont donc tout intérêt à entretenir ces mythes, à cultiver le doute qu'ils engendrent et à retarder les prises de décisions pour réduire le trafic aérien. On voit apparaître des propositions de compenser le carbone de son trajet dans les aéroports, ou au moment d'acheter les billets en ligne. Le vol en tant que tel n'est pas du tout problématisé, **tout est fait pour que les voyageurs et voyageuses ne changent rien à leurs habitudes et partent l'esprit tranquille, en toute bonne conscience.**

Mettre l'accent sur les petits gestes, plutôt que sur de vrais changements

Dans la continuité de la stratégie consistant à mettre en avant des ambitions sans engagements substantiels pour les soutenir, le secteur aérien axe de plus en plus sa communication sur les petits gestes dans les aéroports, dans l'objectif de détourner la focale des émissions réelles et massives des appareils.

Les aéroports ne sont pas en reste non plus. Citons deux publicités qui rivalisent d'audace et frisent l'indécence.

- Le groupe ADP (Aéroport de Paris) vante ses efforts pour rendre ses aéroports « neutres en carbone » alors que ce sont les avions qu'il accueille qui présentent, de loin, le plus gros impact sur le climat (fig 6).

45 Avis publié le 4 janvier 2022 par le Jury de déontologie publicitaire.

46 Avis publié le 4 juillet 2022 par le Jury d'éthique publicitaire belge.

47 L'aviation a connu une croissance substantielle en 50 ans, avec un doublement du trafic aérien tous les 15 ans (source Airbus). Un nouveau record mondial a été atteint à l'été 2023 d'après le site FlightRadar24, avec 134 386 vols commerciaux pendant la journée du 6 juillet.

48 Près de quatre tonnes équivalent CO₂ par passager pour un aller-retour à Bali, selon l'ADEME.

→ L'Aéroport Nice Côte d'Azur, lui, enjoint ses clients à trier leurs déchets, à ne pas mettre le chauffage ou la climatisation trop fort, ou encore à éteindre les lumières et à privilégier les transports en commun à la voiture (fig 7)... comme si la décarbonation du secteur aérien reposait sur ces « petits gestes » des passagers.

Certaines publicités poussent l'audace encore plus loin. La publicité de KLM (fig 4) incite ainsi à aller découvrir les plages de la Barbade pour « aide(r) les plongeurs locaux à restaurer les récifs coralliens. » **Le fait que ces mêmes récifs soient affectés par le réchauffement climatique, auquel le secteur aérien contribue largement, ne semble effleurer personne.**

En affirmant que le voyage fait du bien au monde, et pas seulement à des individus pour leur plaisir égoïste, KLM s'emploie à garantir que sa clientèle puisse continuer à voyager en toute bonne conscience. Certains pourraient même avoir sincèrement l'impression d'avoir contribué à la préservation de ces écosystèmes qui courent à leur perte en raison de leurs propres habitudes de consommation.

8. L'avion, c'est chic

Maintenir l'avion comme marqueur social



AIRFRANCE
FRANCE IS IN THE AIR

EN TOUTE QUIÉTUDE

INDOOR L'offre Business vous accompagne dans le monde et maintenant en France*, pour vous permettre de profiter d'une expérience privilégiée tout au long de votre voyage : des salons dédiés, l'accès à SkyPriority et, sur vos vols long-courriers, des menus de chefs étoilés français et le confort absolu d'un fauteuil-lit parfaitement horizontal**.

01

AIRFRANCE.FR



INCOMPARABLE

FLY BETTER

CLASSE AFFAIRES EMIRATES

Détendez-vous dans un espace de repos idéal, savourez une cuisine gastronomique et découvrez plus de 4 500 chaînes de divertissement, ou faites escale à notre bar-lounge. Découvrez un nouveau niveau de confort avec plus de 150 destinations dans le monde entier à bord de l'A350 Emirates.

Voyagez mieux

02

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. WWW.MANGERBOUGER.FR

01 – Air France, 2020, presse / Source : Kantar

02 – Emirates, 2022, presse / Source : Kantar



03 - Emirates, 2023, affichage
Source : Timothée Parrique



04 - Air France, 2006, presse
@ BETC

05 - Turkish Airlines, 2020, presse
Source : Kantar

06 - Air France, 2022, vidéo
Capture d'écran de Greenpeace



Le tourisme aérien existe depuis plus de 70 ans. Ce type de déplacement a été initialement érigé comme le transport de luxe par excellence, les nombreux services à bord des avions et dès l'arrivée à l'aéroport allant dans ce sens.

Prendre l'avion a longtemps été réservé à une élite, et représentait un moment exceptionnel pour lequel chacun et chacune s'habillait avec soin.

Avec l'essor progressif du trafic aérien, et la baisse en gamme des services associés, l'industrie du déplacement de luxe continue de miser sur le vol comme expérience exceptionnelle pour perdurer (fig 2, 4, 5). Elle joue toujours davantage sur la démesure du service dans ses premières classes pour inscrire une distinction entre celles et ceux qui les fréquentent et le reste de la population.

C'est ce qu'on voit encore à l'œuvre avec des compagnies aériennes comme Air France ou Emirates (fig 1, 4, 6). **La distinction sociale promise par le voyage aérien est soulignée dans leurs publicités, où on trouve une esthétique de magazine de mode et de design, de produits et services de luxe.** Pour Air France, les publicités mettent l'accent sur les imaginaires chics et romantiques de la vie à la française (fig 1, 4 et 6). Ce sont les sacs qu'on suppose être remplis de vêtements ou d'accessoires de mode (partie 4, fig 6), donnés par une main gantée d'employé, renvoyant à la figure des maîtres d'hôtel dans les palaces, ou **des photographies qui rappellent un magazine de mode et ne semblent rien avoir de commun avec l'usage d'un avion** (fig 1 et 4). La publicité présentant une paire de jambes fines et parfaitement épilées, aux orteils manucurés et chaussées d'escarpins ivoire, ne renvoie que par la couleur du fond à l'aviation (fig 4.) Pour Emirates ou Turkish Airlines, il s'agira du siège spacieux de première classe (fig 2, 5), et la piscine à débordement avec vue sur Dubaï (fig 3). Cette imagerie vise à imprimer dans les esprits l'idée d'un service réservé à une élite, marqué par le luxe, et qui pourrait aussi bien être une publicité pour les derniers escarpins Louboutin, Chanel ou Yves Saint Laurent. C'est une stratégie mise en place par les compagnies aériennes classiques pour maintenir leurs activités, en s'appuyant sur l'aura encore important de l'avion comme symbole de luxe et moyen de gagner en prestige social.

Dans une publicité émise en Suède par la compagnie SAS dans les années 1950⁴⁹, **le voyage en avion est décrit comme une pratique luxueuse.** Un voyageur se fait servir le petit-déjeuner au lit sur la piste de l'aéroport. L'annonce est centrée sur l'expérience d'un voyageur « spécial », l'avion n'étant visible qu'en arrière-plan de l'image. Cette publicité des années 1950 peut

aisément être comparée à celles plus récentes produites par Emirates ou Turkish Airlines (fig 2 et 5).

On observe une continuation du luxe aspirationnel dans ces publicités.

Le voyage aérien de vacances n'est plus un luxe exclusivement réservé à une élite, mais reste un marqueur social malgré la routinisation des voyages aériens. À trajet égal, prendre l'avion demeure un élément de distinction. On se souvient du rire de Kylian Mbappé⁵⁰, star de l'équipe de football de France, lorsqu'un journaliste avait suggéré que l'équipe prenne le TGV pour se rendre à Nantes, comme si des personnes de leur notoriété n'étaient destinées qu'à l'avion haut de gamme.

Le voyage aérien de loisir est une partie intériorisée de l'identité et de la vie de certains groupes sociaux privilégiés, chez qui ce mode de transport est « normal » pour partir en vacances. La distinction sociale se concentre alors sur le type de trajet que l'on va privilégier, et l'image associée à ces compagnies. Ne pas céder aux prix attractifs des vols low cost est un marqueur social revendiqué par les usagers de ces compagnies.

Ce marketing socialement segmenté a aussi des conséquences très concrètes sur l'expérience des clients moins aisés. En cas de surbooking, les algorithmes des compagnies aériennes identifient et excluent en priorité les détenteurs de billets à moindre coût⁵¹. À l'inverse, les clients de première classe peuvent couper les files et ont la garantie d'embarquer.

50 Voir par exemple : « Prendre le train plutôt que l'avion ? Interrogés, l'entraîneur du PSG ironise, Mbappé éclate de rire », *L'Obs*, septembre 2022.

51 « Revenge travel : aéromobilités et industrie aérienne après la pandémie », *Forum Vies mobiles*, juin 2023.

Partie 2 : des influenceurs sous influence du secteur aérien ?

Pour choisir leur prochaine destination de voyage, les jeunes se tournent d'abord vers leur entourage (39 %) et leurs expériences passées (29 %). Les « prescripteurs de voyage », ces intermédiaires qui mettent en lumière telle ou telle destination, ont aussi un rôle déterminant. Il s'agit notamment d'influenceurs, d'influenceuses, ou de pages spécialisées sur les réseaux sociaux, sources d'inspiration mentionnées par 34 % de la jeunesse française⁵².

Cette seconde partie s'attache à analyser l'imagerie véhiculée par les 36 influenceurs et influenceuses voyage les plus suivies en France, et révèle une similarité troublante avec celle des publicités pour les compagnies aériennes, entretenant l'idée qu'un « vrai » voyage se fait en avion. Les comptes ont tous été anonymisés (visage flouté, nom masqué), à l'exception de quatre influenceurs qui revendiquent un imaginaire alternatif. Cette anonymisation permet de concentrer le débat sur la responsabilité collective des prescripteurs de voyage, et non sur les pratiques de tel ou tel individu.

1. La relation « parasociale » : comment le marketing d'influence amplifie les effets de la publicité traditionnelle

Qu'est ce qu'un influenceur voyage ?

Le terme d'influenceur, ou influenceuse, est utilisé pour désigner ***un individu qui « par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné »***⁵³. La notion d'influenceur est surtout utilisée sur les réseaux sociaux, vecteur d'information privilégié pour les moins de 35 ans. Les utilisateurs et utilisatrices d'Instagram déclarent ainsi accorder leur attention en priorité aux influenceurs en matière d'information⁵⁴.

52 Chiffres issus de la 2^e vague du baromètre Greenpeace / ObSoCo sur les pratiques de voyages de la jeunesse française (18-35 ans). Les autres prescripteurs importants sont les émissions télévisuelles type reportage ou documentaire (27%), les plateformes de comparaison des billets (24%), les guides et livres de voyage (14%) ainsi que les séries et films (12%).

53 Définition issue du livre : *Influence Marketing: Stratégie des marques avec les influenceurs*.

54 C'est le cas pour 52 % d'entre eux selon le rapport annuel de l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme de l'Université d'Oxford, publié en juin 2023, bien devant les médias traditionnels (42%) ou les responsables politiques et militants (25%).

Par rapport à des célébrités « classiques » comme les acteurs ou actrices, l'influenceur tient sa spécificité, de son intervention sur les réseaux sociaux, qui représentent son outil de travail. Il ou elle met en ligne des opinions ou avis à destination d'une audience numérique, et **peut monétiser cette notoriété en ligne via des partenariats commerciaux avec des annonceurs**⁵⁵.

Ces individus qui fleurissent sur les réseaux sociaux depuis quelques années sont devenus des relais et intermédiaires de la communication de l'industrie touristique au sens large. Ce sont des Youtubers, des Instagramers et des blogueurs dont le poids se mesure en termes de nombre d'abonné·es et de taux d'engagement avec les publications.

Les influenceurs voyage français de notre corpus comptabilisent entre 50 et 500 000 followers, avec une médiane légèrement supérieure à 100 000.

C'est plus que les « micro influenceurs » (moins de 10 000 abonnés), mais nettement moins que les têtes de gondoles qui caracolent en tête avec plusieurs millions d'abonné·es. Leur profil étant spécialisé dans un domaine, on peut les qualifier « d'influenceurs intermédiaires thématiques⁵⁶ ». L'utilisateur associe ce type d'influenceur à la thématique qui lui est liée - ici la mise en scène de déplacements réguliers, qui sortent de l'ordinaire. Ils peuvent être spécialisés dans la randonnée, la mode, les déplacements en van, la photo de paysage, une région du monde, ou encore le partage de « bons plans » afin de partir loin pour pas cher, tout cela sous le prisme du voyage.

Ces personnes se définissent rarement comme influenceurs, préférant les termes de « voyageur », « aventurier », « blogueur » ou « créateur de contenu ». Le terme « influenceur » est perçu comme péjoratif, selon une étude⁵⁷, 70 % des personnes interrogées confient avoir une « plutôt mauvaise » voire une « très mauvaise » image des influenceurs et influenceuses, en lien notamment avec les pratiques commerciales trompeuses de certaines figures. C'est donc le thème de la découverte, de l'aventure et du voyage qui est mis

55 La loi française insiste particulièrement sur cette dimension commerciale. Elle définit comme influenceur « toute personne physique ou morale qui mobilise sa notoriété pour communiquer au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion directement ou indirectement de biens, de services ou d'une cause quelconque, en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature dont la valeur est supérieure aux seuils fixés par décret, exerce l'activité d'influence commerciale par voie électronique. » (Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023)

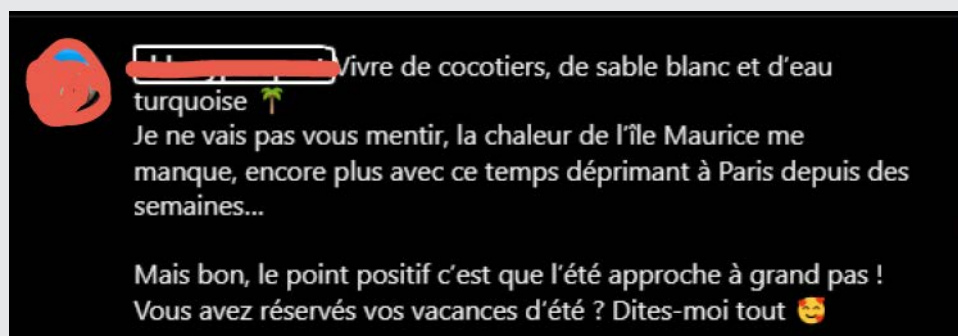
56 Flückiger S., *Instagram et placements de produit : Une nouvelle manière de penser la publicité ?*, mémoire de maîtrise universitaire, Université de Lausanne, Faculté de lettres, 2021.

57 Harris Interactive et Observatoire Cetelem, *Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire*, juin 2023.

en exergue, et cela même pour les influenceurs voyage qui parlent de mode⁵⁸. Le secteur est porteur car 39 % des Français et des Françaises consultent des comptes spécialisés dans le voyage⁵⁹, et **34 % des jeunes trouvent l'inspiration sur les réseaux sociaux (influenceurs, blogueurs, pages spécialisées...) pour trouver leur prochaine destination de vacances**⁶⁰.

Une mise en scène de l'intimité

01



02



03



⁵⁸ Elles et ils sont nombreux à parler des vêtements qu'ils portent lors de leurs déplacements.

⁵⁹ Harris Interactive, « Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire », *op. cit.*

⁶⁰ Greenpeace France, *Baromètre sur les pratiques de voyages des jeunes élites*, *op. cit.*



Confidences

Vouloir un enfant, j'ai attendu le déclic longtemps et je dois bien avouer que je craignais de ne jamais l'avoir...

Notre société met beaucoup de pression autour de la famille et de la maternité alors que l'on peut très bien vivre heureux et épanoui sans enfant. C'est vraiment qqch d'insupportable je trouve...

Avec les années qui défilent, l'angoisse monte de ne pas être / vouloir comme « tout le monde ».

Bizarrement (peut être que certaines se reconnaîtront également), je me faisais un tableau très noir de la grossesse tout d'abord et puis d'avoir un bébé in fine. Je n'y voyais que des inconvénients et des contraintes que je ne me sentais pas prête à surmonter.

Et puis petit à petit, une autre crainte a commencé à germé dans ma tête : et si nous allions passer à côté de qqch de merveilleux? Une peur de regretter une fois qu'il serait trop tard..?! Des sentiments très controversés se confrontaient en moi...

Et un jour je l'ai senti, ça a pris du temps! J'étais prête à me lancer dans cette grande aventure au côté de [redacted] avec qui j'ai vécu déjà tellement de choses ❤️

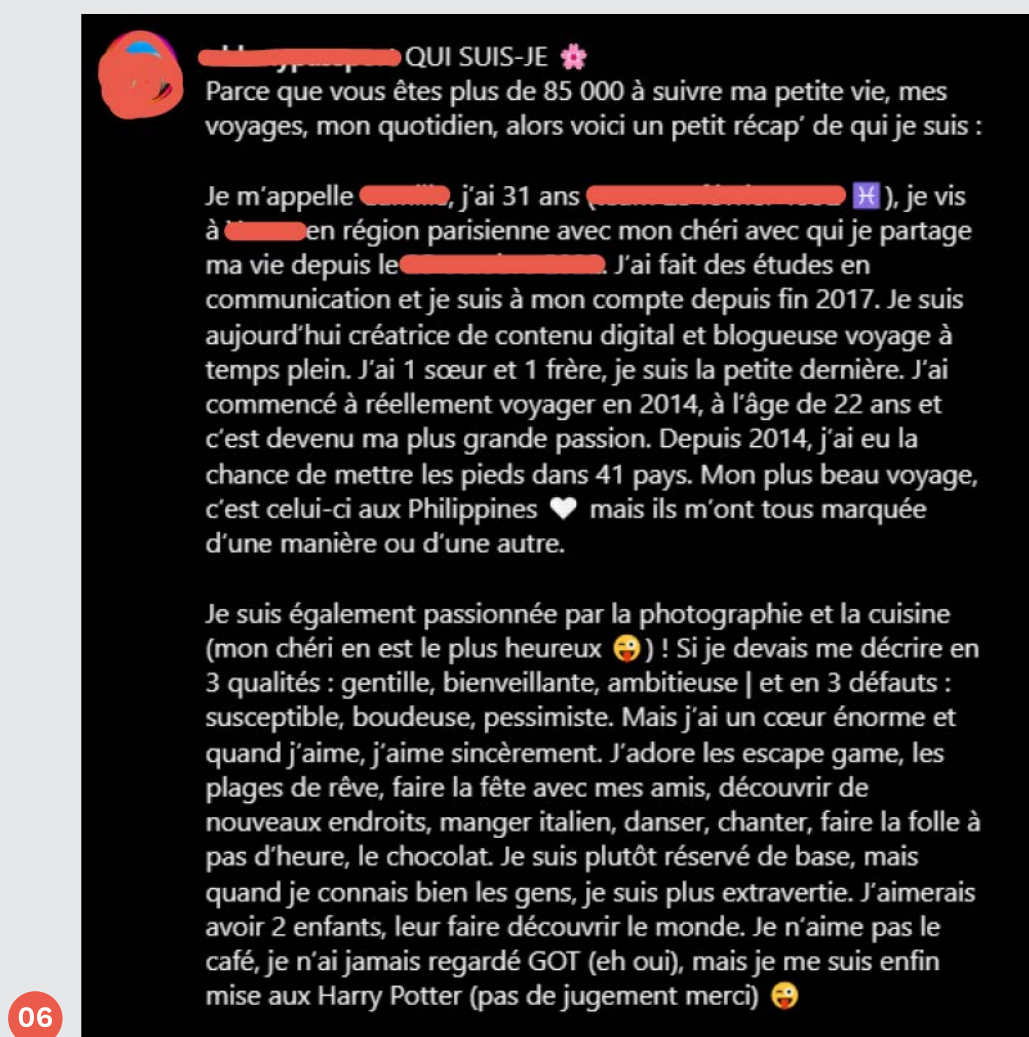
C'était il y a presque 3 ans, mais l'envie ne suffit pas, encore faut il que la nature décide d'offrir ce cadeau de la vie...

Je vous raconte la suite dans un prochain post

04

[redacted] 2013 : tout plaquer pour voyager autour du monde, sans date retour 🌍 📅 🗺️ Je ne sais plus si on vous a expliqué pourquoi on a décidé de partir, du jour au lendemain, alors qu'on venait de se marier et d'acheter un appartement ? Et bien... Parce que clairement, on n'était pas heureux sur cette route là 😞 On habitait à Paris et on avait l'impression de vivre une vie qui n'était pas la notre. Notre quotidien se résumait à se lever tôt, à travailler toute la journée, à rentrer tard, tout ça en se croisant à peine dans la semaine alors qu'on adorait être ensemble. On se disait qu'on voulait voyager, découvrir le monde, sans avoir ce stress quotidien. Et finalement, le destin a décidé que c'était le bon moment pour nous de partir... [redacted] subissait ce qui s'apparente à du harcèlement moral au travail. En 3 ans, je l'ai vu sombrer peu à peu dans une grave dépression (la boule au ventre au moment d'aller travailler, au point d'en pleurer, les sucreries cachées dans son bureau mangées à longueur de journée pour apporter un peu de réconfort, des remontées acides à cause du stress, des insomnies...). C'était clairement pas les plus belles années de notre vie 😞 Notre famille nous disait : « c'est ça la vie, il faut faire le dos rond parce qu'il faut bien payer les factures ». Non, si tu dois mourir à petit feu au travail, c'est clairement pas la vie. Peu après notre lune de miel de 3 semaines au Népal, on a pris la décision de partir, pour de bon. [redacted] a négocié une rupture conventionnelle, on a vendu notre appartement et, avec le peu d'argent qu'il nous restait, on a décidé d'investir dans du matériel vidéo pour faire des documentaires pour la TV (à l'époque, le métier de blogueur/influenceur n'existait pas). La suite, vous la connaissez ☺️ Le meilleur conseil qu'on peut te donner aujourd'hui c'est de partir si tu traverses une situation similaire. Pas partir au bout du monde forcément, mais de quitter ce travail qui te bouffe, de changer de route si celle sur laquelle tu es ne te rend pas heureux ou heureuse. « Choisis un travail que tu aimes, et tu n'auras pas à travailler un seul jour dans ta vie » ❤️ 🌈

05



Pour comprendre l'engouement autour des influenceurs de manière générale, il est nécessaire de se pencher sur le phénomène des « relations parasociales » théorisé par Horton et Wohl⁶¹ en 1956 avec l'avènement des médias de masse. **Les relations parasociales font référence aux relations intimes entre le public et les célébrités, avec la spécificité d'être unilatérales.** Elles surviennent lorsque les individus sont exposés à plusieurs reprises à un personnage médiatique et développent alors un sentiment d'intimité, d'amitié perçue et d'identification à la célébrité. Ce phénomène existe aussi avec les personnages de romans, d'œuvres de fiction, etc. Les vagues de suicides après le décès d'une célébrité sont un des symptômes les plus extrêmes de cet attachement à d'illustres inconnus, comme avec les cas de Marilyn Monroe ou Robin Williams.

61 Horton D., Wohl R., « Mass Communication and Para-Social Interaction, Observations on Intimacy at a Distance », *Psychiatry*, 1956

La mise en scène de soi, de sa vie et de ses passions est fondamentale pour que les influenceurs parviennent à fidéliser une communauté et favorise l'apparition de ce type de relations⁶². La formation « d'amitiés » est facilitée par la fréquence des contacts, ce qui est d'autant plus le cas depuis l'apparition des stories sur Instagram (photos et vidéos qui restent en ligne 24h avant de disparaître, permettant de s'adresser de façon plus informelle à ses abonné·es). Par conséquent, une exposition répétée à une célébrité, en particulier celle qui s'adresse à ses abonné·es de manière directe et via un style de conversation personnel et intime, amène les abonné·es à ressentir un niveau élevé d'intimité avec elle.

L'emploi de la première personne (« je », « nous ») par les influenceurs dans les descriptions des photos va dans le sens d'une relation perçue comme proche, d'autant qu'ils s'adressent quasiment toujours directement à leurs audiences en leur posant des questions, ou en demandant leur avis (fig 1 et 2.)

Le registre familier de l'influenceur contraste avec les tournures formelles des acteurs de la promotion touristique, dont il fait pourtant partie aujourd'hui⁶³. L'humour, les phrases exclamatives et les émoticônes simulent la complicité entre auteur et lecteurs / abonnés.

Ce biais cognitif encore peu connu est renforcé par la manière dont les influenceurs répondent aux commentaires sous leurs publications, ou du moins les « likent », donnant ainsi une impression de réciprocité à une relation qui reste généralement dissymétrique. Les abonnés se sentent ainsi privilégiés d'avoir pu interagir directement avec la personne suivie, et n'en deviennent que plus fidèles au contenu de ses publications. Les échanges sont banals mais c'est le geste qui importe (fig 3).

Pour fidéliser une communauté et créer un lien avec cette dernière, les influenceurs (voyage et autres) doivent impérativement mettre en scène une partie de leur vie sur les réseaux sociaux. Cela peut passer par le *storytelling* autour d'une passion, comme c'est souvent le cas pour les influenceurs voyage, mais aussi via la mise en avant de son couple et des dessous de la rencontre, du quotidien, et des moments d'intimité partagés, des petites misères de la vie quotidienne, voire des difficultés à concevoir un enfant, etc.

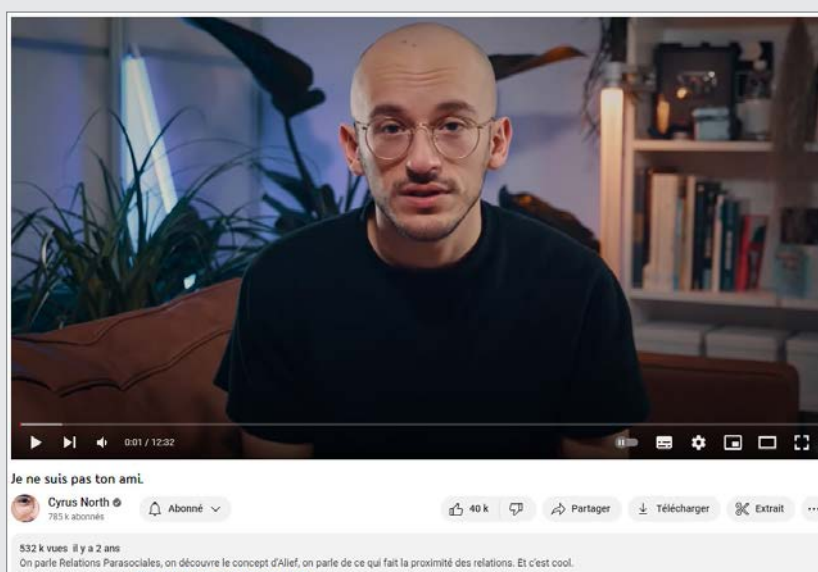
62 Tukachinsky, « Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale », *American Journal of Media Psychology*, 2010

63 Hubin R L'impact des influenceurs sur le comportement du consommateur belge: le cas du secteur touristique, Mémoire de master, Ecole de gestion de l'université de Liège, 2020

Dans le cadre de la construction de l'authenticité, les influenceurs se présentent régulièrement aux nouveaux abonnés (fig 6). Ici, un couple d'influenceurs voyage raconte un quotidien pesant, entre métro-boulot-dodo et harcèlement moral pour l'un d'eux dans le cadre professionnel. Le couple explique la prise de décision radicale de vendre leur logement pour changer de voie, et comment cela les a menés à cette activité (fig 5). Un autre couple se confie sur les angoisses de la parentalité, et le chemin parcouru avant d'accueillir leur premier enfant cette année (fig 4). Ils se présentent donc comme des pairs, semblables à leurs lectorats qui se reconnaissent dans ces intimités racontées. Leurs conseils de voyages sont alors vécus comme du bouche à oreille, conseils privilégiés que l'on se donne entre amis, et non comme les partenariats rémunérés qu'ils sont en réalité souvent.

Au moyen de conseils et de « bons plans » sur les destinations promues, les influenceurs se placent dans une position de pair-expert. Récits, photos et vidéos établissent conjointement la vraisemblance du témoignage de l'auteur et lui donnent la crédibilité nécessaire pour formuler des conseils.

Par ces actions répétées, les abonnés deviennent de plus en plus fidèles à l'influenceur ou la célébrité. Cela les amène à percevoir cette personnalité comme un ami de substitution⁶⁴. Les 15-24 ans sont particulièrement sensibles aux relations parasociales qui peuvent se former avec ces personnalités. Ils et elles **sont d'ailleurs 50 % à déclarer leur faire confiance, et le même pourcentage à vouloir exercer ce métier à l'avenir**⁶⁵.



Capture d'écran par Greenpeace

64 Labrecque L. « *Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction* », *Journal of Interactive Marketing*, 2013

65 Harris Interactive, *Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire*, op. cit.

« Je ne suis pas ton ami » - Cyrus North

Dans cette vidéo, visionnée plus de 500 000 fois, Cyrus North vulgarise la notion de relations parasociales. Il explique notamment avoir demandé à ses abonné·es sur Instagram s'ils pensaient qu'ils étaient amis, 45 % ont répondu que oui (contre « seulement » 14 % de réponses positives sur Twitter). Instagram semble donc favoriser ce sentiment de proximité entre influenceurs et abonnés.

Il n'est pas rare que les influenceurs organisent des rencontres avec leurs abonné·es, mais certains vont plus loin, comme une des influenceuses voyage de notre corpus qui est partie à Bali avec six de ses abonnées qu'elle n'avait jamais rencontrées auparavant. La relation parasociale peut ici se muer en amitié véritable avec celles qui sont parties, tout en renforçant l'image d'amie virtuelle pour le reste de ses 327 000 abonnés.

Lien de confiance et familiarité : comment les influenceurs rendent la publicité plus efficace

Avec l'apparition et la globalisation des réseaux sociaux, les critères de confiance ont changé, passant des anciennes égéries (stars de cinéma et vedettes souvent inaccessibles), à des créateurs et créatrices plus jeunes et dont le quotidien est, à leurs débuts en tout cas, très similaire à celui de leurs abonné·es. **Le discours des influenceurs, moins formaté que celui des marques, paraît aussi plus sincère et objectif alors que, paradoxalement, ils ont souvent le même contrat qu'un ambassadeur de marque classique.**

Ce sont des relais efficaces qui finissent parfois par supplanter la publicité classique, plus coûteuse et présentant moins de résultats auprès des consommateurs. Par exemple, une étude a constaté que les consommateurs et consommatrices qui ont développé des interactions parasociales avec des animateurs de téléachat sont susceptibles d'avoir des niveaux de satisfaction après achat plus élevés⁶⁶. De même, **les consommateurs ont des attitudes positives vis à vis des produits⁶⁷ et de fortes intentions d'achat lorsque les produits en question ont été approuvés par des célébrités avec qui ils ont**

66 Lim C. M., Kim Y.K., « Older consumers' Tv home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience », *Psychology & Marketing*, 2011.

67 Knoll J., Schramm H., Schallhorn C., & Wynnstorf S., « Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects », *International Journal of Advertising*, 2015.

construit des relations parasociales. Il semble donc logique d'investir dans des campagnes mobilisant des personnalités déjà appréciées par les publics visés.

Certains influenceurs voyage développent des produits qu'ils commercialisent sur leur site : des e-books pour organiser son voyage vers une destination, un itinéraire à travers un continent, des livres sur leurs changements de vie, une marque de vêtements, etc.

Malgré tout, la grande majorité de ces créateurs de contenu ne peuvent vivre de leur activité que grâce aux publications sponsorisées pour lesquelles ils sont rémunérés. Le pourcentage de ces publicités sur l'ensemble des publications du compte varie d'un influenceur à l'autre. **En revenant sur une année de contenu des 20 influenceurs voyages français les plus suivis, on arrive à une moyenne de 46% de publications sponsorisées⁶⁸.** Ce chiffre masque de grandes disparités entre les profils. En effet, certains comptes spécialisés dans un type de voyage peuvent arriver à 20% de contenu publicitaire, d'autres plus généralistes ou ayant davantage d'abonnés culminent à 75%. **C'est donc en moyenne près d'une publication sur deux qui vend quelque chose** - une expérience d'hébergement, un produit pour les cheveux -, fait la promotion d'une région ou d'un pays, ou vante les mérites d'une voiture.

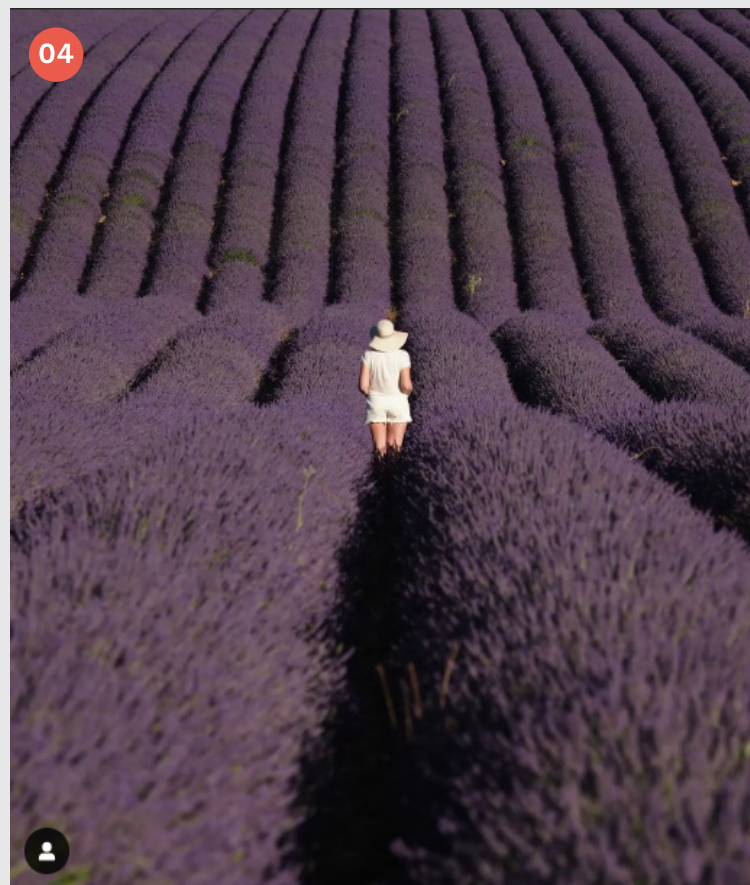
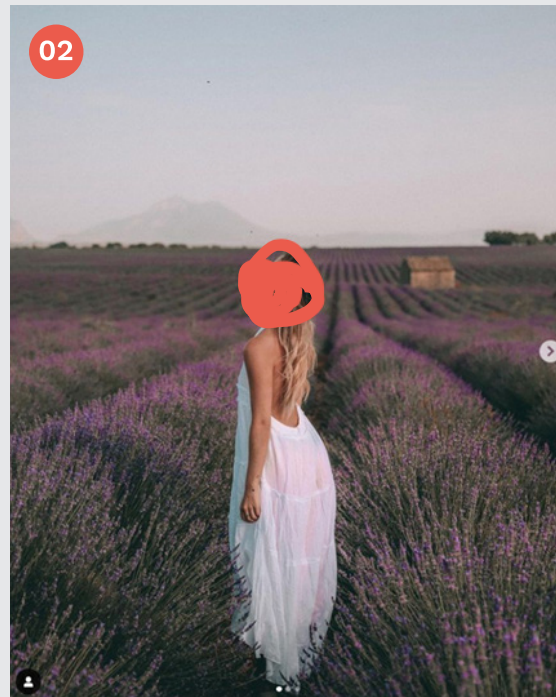
Devant de tels chiffres, on peut douter de l'impartialité de l'expérience qui est présentée - celle-ci étant probablement le fruit d'un partenariat ou d'un voyage offert - ; d'autant plus que le caractère sponsorisé d'un post n'est pas toujours explicite. En 2021, sur la soixantaine d'influenceurs ciblés par la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF), « 6 sur 10 ne respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs »⁶⁹.

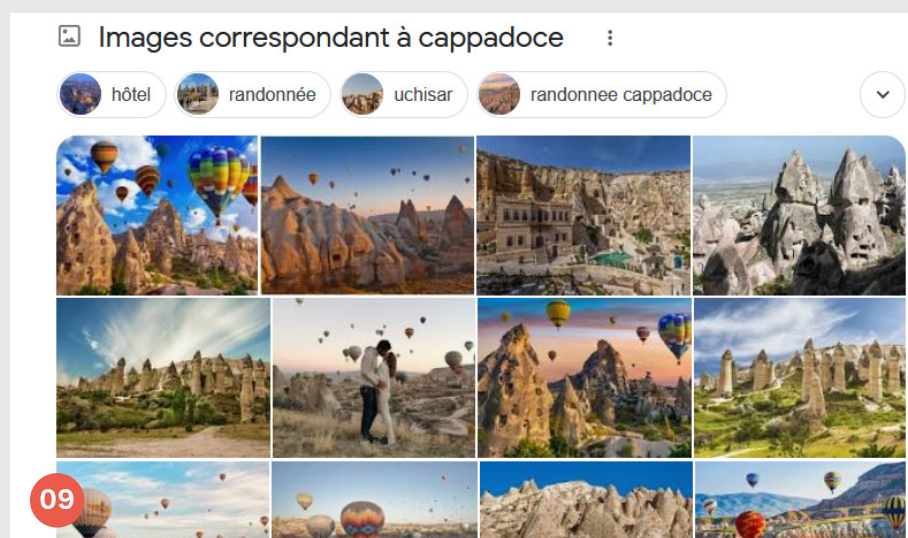
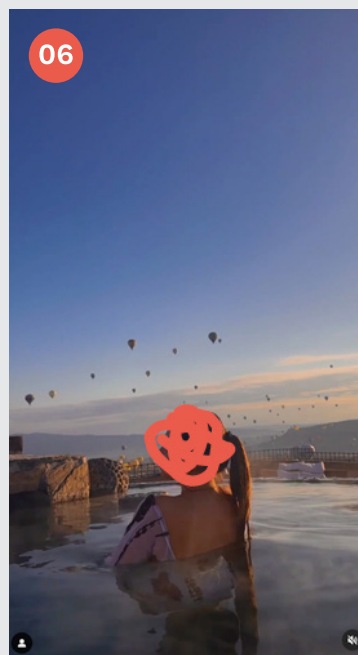
Rappelons cependant que ces partenariats sont le principal revenu des influenceurs, et que tous ne se valent pas en termes d'impact écologique. Les publications sponsorisées pour des destinations lointaines ou par des compagnies aériennes au bilan carbone conséquent, ne sont aucunement comparables à celles avec des agences de tourisme régionales ou des compagnies ferroviaires qui encouragent des pratiques touristiques globalement plus écologiques.

68 Chiffre obtenu en revenant sur un an de publication instagram, du 29 juin 2022 au 29 juin 2023, et en comptant manuellement les partenariats des 20 influenceurs les plus suivis de notre corpus.

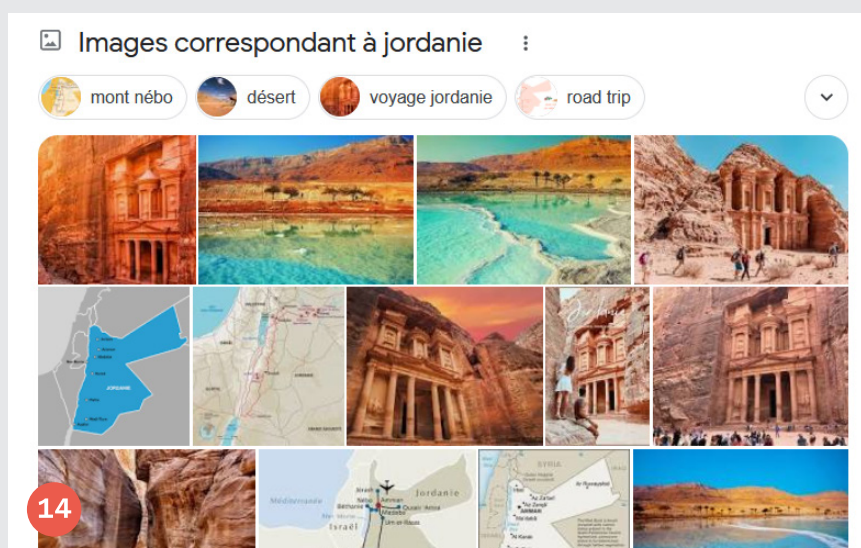
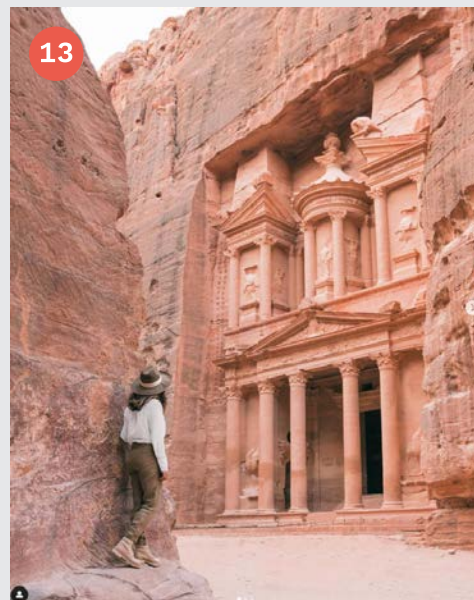
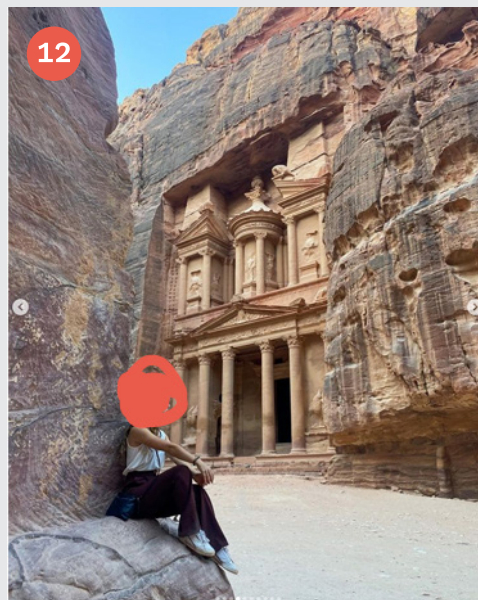
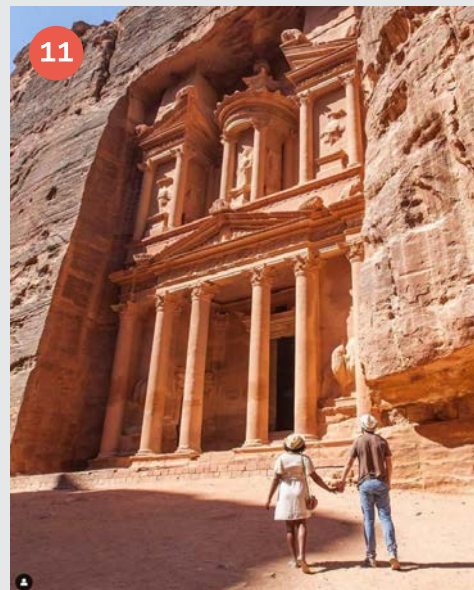
69 Sur les 36 influenceurs étudiés, plus de la moitié présentaient des posts clairement promotionnels sans que cela soit précisé explicitement dans la description. Cela rejoint le chiffre de la DGCCRF selon lequel six influenceurs sur dix ne sont pas en conformité avec la loi déjà existante (consulté le 28/07/2023).

2. Instagram, une plateforme qui pousse au mimétisme et à la surfréquentation





Capture d'écran Greenpeace sur le mot clé « Cappadoce » (consulté en août 2023)



Capture d'écran Greenpeace sur le mot clé « Cappadoce » (consulté en août 2023)

Cappadoce, Petra, Valensole : les pratiques mimétiques des influenceurs

Le tourisme a toujours été basé sur le mimétisme. Déjà au XIX^e siècle, les « touristes », c'est-à-dire les jeunes aristocrates faisant un tour d'Europe, allaient sur des lieux marquants, souvent représentés en peinture. À Étretat ou ailleurs, hier comme aujourd'hui, les voyageurs veulent entrer dans l'image désirable, figurer dans le tableau ou sur la photo.

Les réseaux sociaux ont pourtant réussi à accentuer ce phénomène durant la dernière décennie, portés par la photo touristique et ses codes ultra généralisés sur Instagram. En étudiant les profils instagram des 36 influenceurs voyage français les plus suivis durant plusieurs semaines, et en remontant sur un an de publications, on voit rapidement des similitudes apparaître.

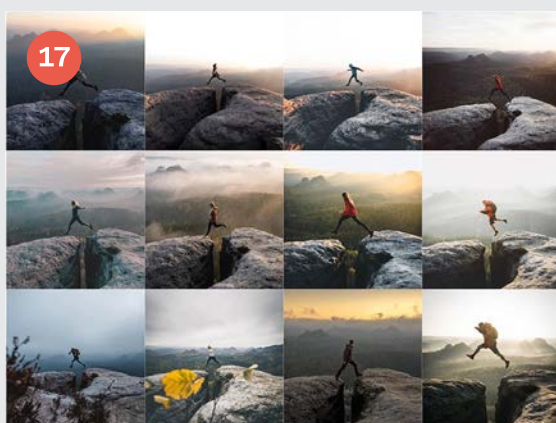
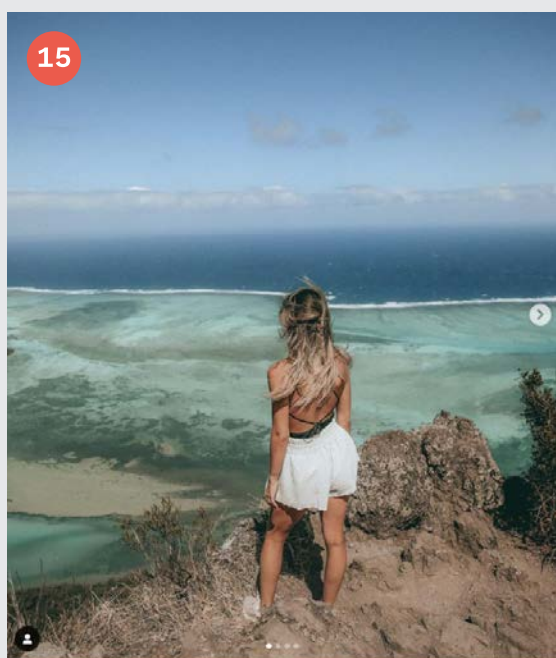
Notre hypothèse de départ était que les influenceurs ont des pratiques originales, mais poussent à des pratiques mimétiques chez leurs abonnés. Il devient évident en passant d'un profil à l'autre qu'en réalité, **la majorité des influenceurs vont au même endroit, prennent le même type de photos, et relaient généralement les « incontournables » déjà marketés et identifiés par l'industrie du tourisme**⁷⁰. Ce nouvel échelon dans la reproduction des déplacements, ayant parfois pour but de reproduire une série de clichés photographiques en vogue, conduit à l'uniformisation des expériences touristiques.

Ce **mimétisme des pratiques des influenceurs répond à des modes**, chaque saison ayant son cliché à reproduire. Pour les mois de juin/ juillet, par exemple, c'est le champ de lavande qu'il faut avoir sur son profil, environ un tiers de notre corpus ayant suivi cette tendance (fig 1 à 4).

Les destinations suivent la même logique. **Il y a deux ans, Bali était le lieu incontournable. Si l'île indonésienne reste en vue, c'est la Cappadoce qui a la cote ces derniers mois** (fig 5 à 8). La Jordanie devient de plus en plus populaire (fig 10 à 13), les influenceurs surfant comme avec la Turquie sur des imageries déjà très établies. Il suffit de faire une recherche Google pour se rendre compte de la similitude entre les images les plus répandues - ici la Cappadoce est résumée à ses montgolfières, et la Jordanie à Petra -, et celles transmises par les influenceurs. (fig 9 et 14)

Il devient alors évident qu'ils sont des relais d'un tourisme classique, à travers un visage et une voix connus et familiers.

70 Hubin, Roxane, *op. cit.*



@insta_repeat

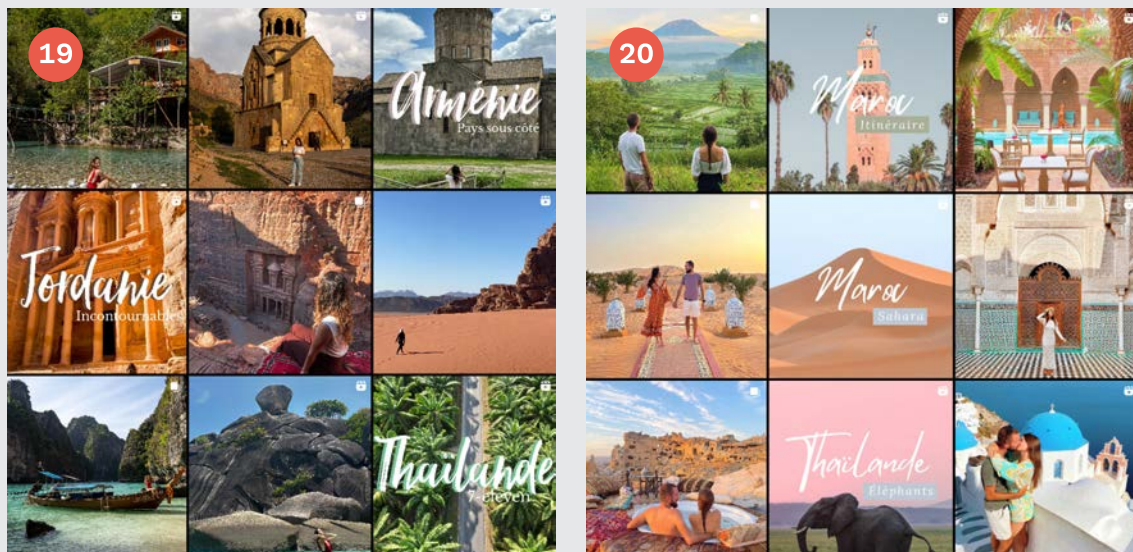


@insta_repeat

Les pratiques sont si mimétiques que deux influenceuses vont jusqu'à poser sur le même rocher durant la même randonnée, celle du Morne à l'île Maurice (fig 15 et 16).

Autre exemple, l'un des influenceurs voyage les plus suivis de France propose à ses abonnés de faire «le même voyage que [lui]» en Namibie, en «cliquant ici», son itinéraire précis étant mis en vente sur le site de Selectour, partenaire de ce déplacement. C'est donc un voyage foncièrement identique, pour 2941 euros premier prix, que l'on peut s'offrir.

Ce type de répétition est d'ailleurs illustré avec humour par le compte Instagram Insta Repeat qui met en avant ces clichés quasiment identiques d'un créateur à l'autre (fig 17 et 18)



Les poses employées par les influenceurs sont généralement les mêmes, souvent de dos, ou photographiées de haut, les femmes sont en robe, etc. La similitude va jusqu'aux typographies utilisées sur les comptes instagram et les articles de blog, très proches quand elles ne sont pas exactement semblables (fig 19 et 20).

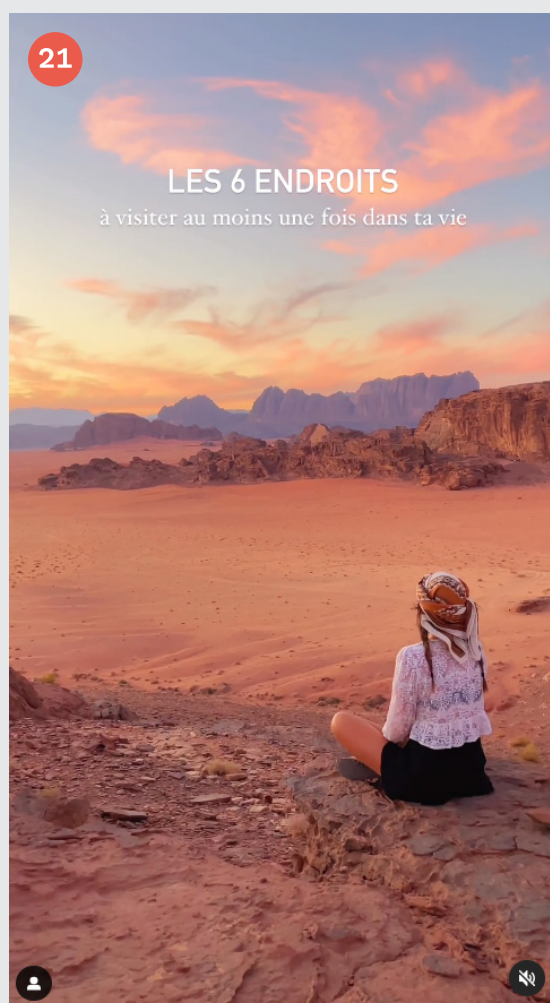
Même l'originalité a ses limites : ainsi, une destination peu connue va être comparée à une destination phare considérée comme trop fréquentée. Un influenceur très connu présente ainsi un village de Seine-Maritime « *comme Étretat mais sans les touristes* ».

Un mimétisme qui mène à la surfréquentation et au réchauffement climatique

Chacun veut sa photo de dos dans un champ de lavande, devant une cascade, ou dans les eaux bleues claires de Blue Lagoon en Islande.

Ce mimétisme, au lieu de lasser, devient un véritable rite de passage, aussi bien pour les influenceurs qui ajoutent le hashtag de la destination et s'ajoutent à la liste de ceux qui sont allés à cet endroit, que pour **leurs abonné·es qui se sentent intégr·es à la grande communauté de ceux qui peuvent dire qu'ils y étaient**. Ce type de réflexion est d'autant plus encouragé par les listes qui fleurissent sur Instagram ou dans différents guides touristiques du type

« 5 endroits à voir absolument avant de mourir », ou « les 6 endroits à visiter au moins une fois dans sa vie » (fig 21)⁷¹.



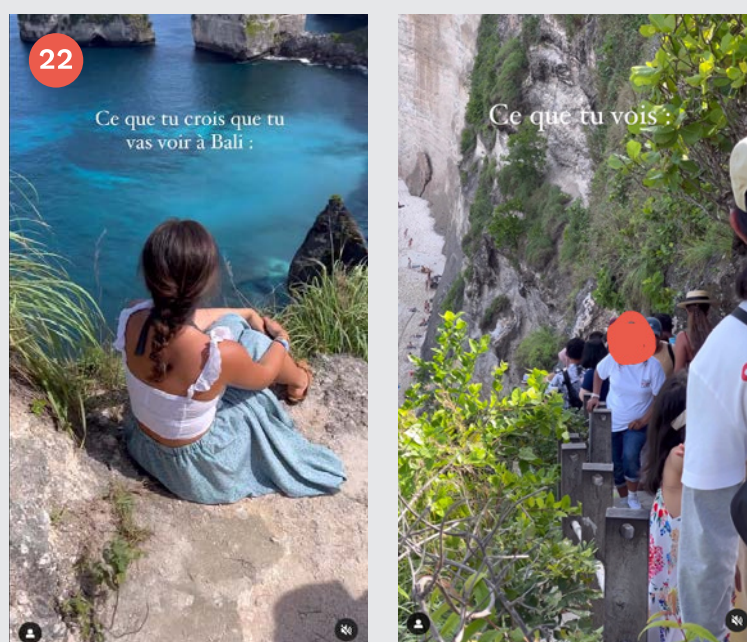
Ces destinations en vogue subissent un flux important de visites avec l'arrivée massive de touristes voulant reproduire les clichés vus sur Instagram. Un pays, un paysage, un village, une rue considérés comme « photogéniques » peuvent ainsi très rapidement devenir une « destination » très fréquentée en raison d'un engouement sur Instagram, sans que les locaux ne soient en mesure de faire face à cette soudaine notoriété.

L'Islande est un cas emblématique de ce phénomène. Des lieux qui étaient encore préservés et inconnus il y a quelques années ont été popularisés par les réseaux sociaux, des films et des séries télévisées. Le pays est passé de

⁷¹ Notons que ces angles ne sont pas propres au monde de l'influence, les magazines en sont aussi friands (ex: 30 destinations à visiter avant d'avoir 30 ans chez Grazia), tout comme les guides de voyage ou les acteurs du tourisme. Face à ce phénomène, le collectif « Itinéraire Bis » a été créé pour encourager une communication plus durable et moins stéréotypée sur le voyage dans le monde des médias, de l'édition, de l'influence...

500 000 touristes en 2010 à plus de 2 millions en 2017. Le territoire a ainsi bénéficié de retombées économiques, mais la surfréquentation imprévue de certains espaces a également engendré **la perturbation des espèces et la destruction de la végétation**⁷².

Il est intéressant de voir que **certains influenceurs, pourtant acteurs majeurs de cette tendance, finissent par se plaindre de la surfréquentation des lieux dont ils font la promotion**. Ici, une influenceuse à plus de 150 000 abonnés se plaint de la difficulté d'accéder à la plage de Nusa Penida, l'une des plus touristiques de Bali, alors même qu'elle a plusieurs fois promu cette destination (fig 22). Quelle vision du voyage est alors véhiculée ? Celui-ci ne doit-il être accessible qu'à une minorité de touristes se considérant comme voyageurs car ces déplacements constituent leur activité professionnelle ?



Ces lieux deviennent juste des **cases à cocher sur une liste préétablie de ce que les réseaux ont construit comme « l'individu intéressant »**, qui a libéré des bébés tortues à Bali, nagé avec des dauphins dans les Caraïbes et posé avec des éléphants en Thaïlande. **Tout cela doit bien sûr être documenté et posté sur les réseaux sociaux pour compter réellement.**

⁷² Par exemple, ce canyon très prisé par les touristes internationaux après avoir servi de décor dans un clip de Justin Bieber.

La mise en avant répétitive et mimétique de destinations lointaines encourage à prendre l'avion, aggravant le réchauffement climatique. Des sites ou des écosystèmes à la valeur inestimable pour l'humanité, se retrouvent ainsi fragilisés par l'afflux même de touristes internationaux venus les visiter en avion. C'est typiquement le cas de la Grande Barrière de Corail, fragilisée par l'élévation de la température de l'eau, et menacée de disparition d'ici 2050 sans atténuation du réchauffement climatique. C'est le cas également à Rhodes en Grèce, où des méga feux ont détruit 15% de la superficie de l'île en juillet 2023, et contraint les touristes à quitter les lieux en urgence.

Des paysages en surplomb qui invisibilisent toute trace humaine...

Comme dans l'industrie du tourisme classique, les grands codes de la photo de voyage promotionnelle se retrouvent chez les influenceurs voyage. En premier lieu, on citera **l'absence d'autres êtres humains sur les photos de paysage**. L'influenceur est le plus souvent représenté seul ou en couple « *faisant face à un paysage lointain, réactivant dans les esprits, une fois encore, la figure de l'explorateur* »⁷³. Les traces de l'activité et de la présence humaine sur le paysage sont effacées ou mises hors du cadre de la photo/vidéo.

Les prises de vue sont dénuées de touristes. Cela correspond à l'esthétique de l'immense majorité des blogs de voyage, les influenceurs expliquant se lever à 4 ou 5 heures du matin chaque jour de leur voyage pour pouvoir prendre des clichés seuls dans les lieux mis en avant. Ils encouragent d'ailleurs leurs abonnés à faire de même, une scène sans autres humains étant considérée comme forcément plus esthétique, aussi bien sur Instagram que dans les publicités classiques du secteur touristique.

On retrouve des photos « *du blogueur de dos, en surplomb ou en contrebas du lieu à découvrir, dans une posture de conquérant ou de pèlerin contemplant l'incommensurabilité de la nature* »⁷⁴. L'influenceur s'appuie sur les images véhiculées dans le secteur touristique pour séduire l'œil du lecteur et exciter son imaginaire.

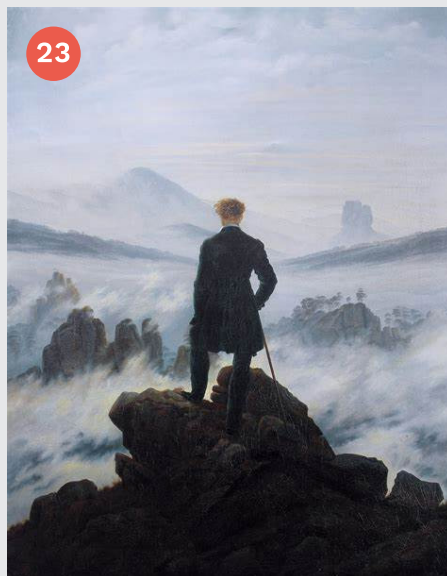
On ne peut nier la beauté très photogénique des points de vue en surplomb, rappelant souvent le célèbre tableau du peintre romantique Caspar David Friedrich : « Le voyageur contemplant une mer de nuages » (fig 23). **Cette posture conquérante héritée du XIX^e siècle revient très souvent dans les photos d'instagram** (fig 24, 25, 26), au point qu'on doute que les usagers en

73 Pereira Couttolenc E., « Être influenceur voyage et maintenir l'envie du monde en temps de pandémie », *Mondes du tourisme*, Recherche - Dossier: Tourisme et pandémies, 2021.

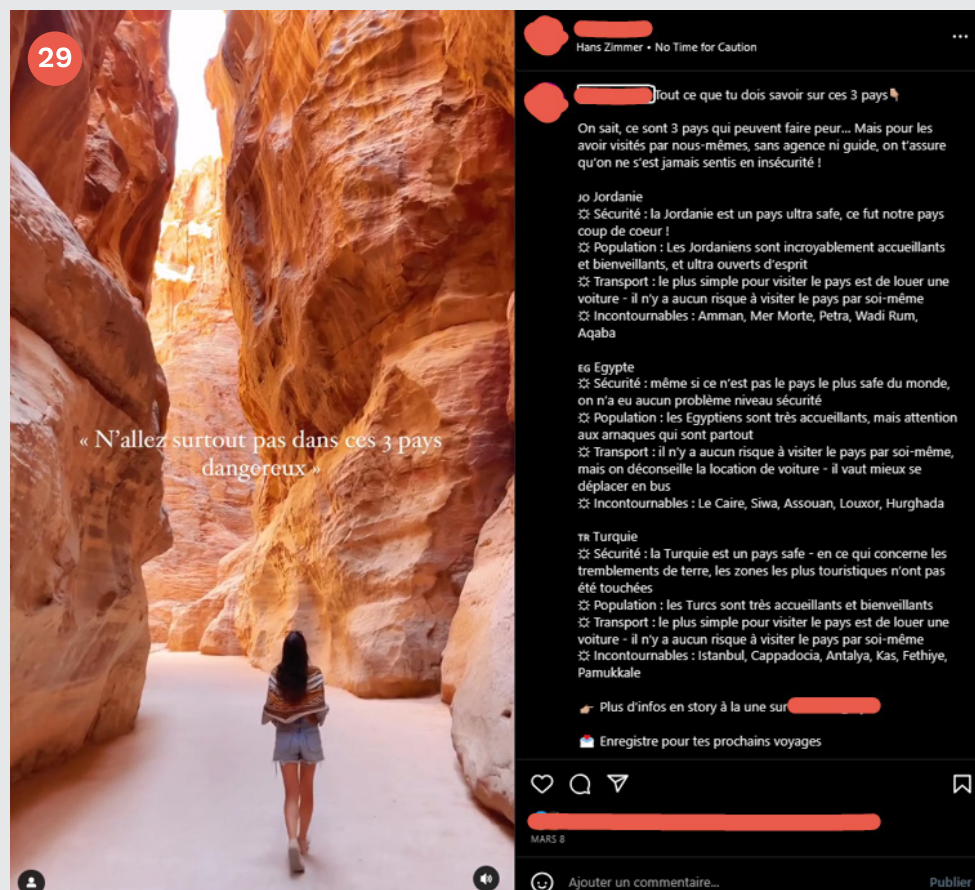
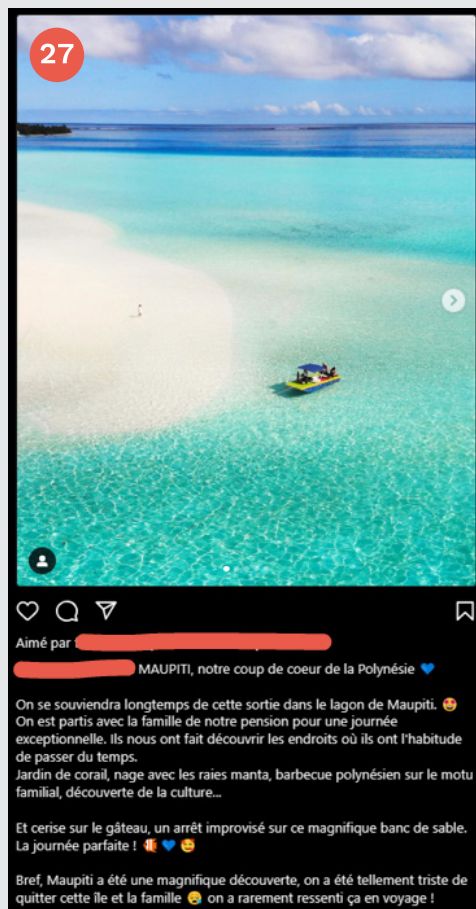
74 *Ibid.*

connaissent l'origine, tant ce format est entré dans la norme. Il s'agit de contempler la nature humaine et la nature elle-même, l'homme se plaçant au-dessus de ce qu'il domine. Cette posture traduit un rapport à la nature qu'il est nécessaire d'interroger.

23 - Peinture de Caspar David Friedrich, « Le Voyageur contemplant une mer de nuages », 1818



L'appel du voyage est très souvent présenté comme étant motivé par la rencontre de l'altérité, de nouvelles langues, cultures et coutumes. Si on retrouve ce discours chez les influenceurs voyage, leurs publications racontent une toute autre histoire. Les influenceurs voyage les plus suivis ne semblent pas tant aller à la rencontre de l'autre que d'eux-mêmes à l'étranger. Ils ne se mêlent pas aux locaux, dorment dans des hôtels haut de gamme où tout le monde parle anglais, et se lèvent à 5h du matin pour qu'il n'y ait pas âme qui vive susceptible d'apparaître sur leurs photos. Le peu de fois où les locaux apparaissent sur les clichés, ceux-ci sont à peine visibles, et parfois spatialement séparés des influenceurs. On ne remarquerait pas leur présence si elle n'était pas précisée dans la description de la photo (fig 27).



Certains rares influenceurs voyage documentent leurs rencontres avec les personnes sur place mais **les réflexions qu'ils en tirent peuvent être empreintes d'une forme de paternalisme bienveillant**. Ici : « *le monsieur n'a rien mais nous a quand même accueillis comme des rois* » (fig 28), l'influenceur ne précise d'ailleurs par le nom de l'individu en question.

Les personnes croisées, dont des enfants⁷⁵, sont parfois filmées en story sans que soit mentionné explicitement leur accord ou celui de leurs parents. Il est cependant rare que ces mêmes personnes soient présentes dans les posts⁷⁶, généralement réservés aux paysages et à l'influenceur lui-même. **Les populations locales deviennent une attraction exotique**, ils et elles vendent des légumes, les enfants sourient... Tout ceci est présenté comme « typique » et semble suffisant.

Lorsque les populations des pays visités sont mentionnées dans les publications, c'est surtout pour décrire la manière dont elles se comportent vis-à-vis des touristes. Ils sont « *accueillants et bienveillants* » (que ce soient les Turcs ou les Jordaniens), ou bien « *accueillants mais attention les arnaques sont partout* » dans le cas des Égyptiens (fig 29) Ces affirmations réductrices et essentialisantes rendent difficilement compte de la diversité des sociétés de ces pays.

Il est intéressant de noter que les profils ayant adopté un type de déplacement en itinérance comme le van, le train ou la randonnée, se démarquent sur ce point. Ceux-ci, plus proches de documentaristes à certains égards, n'hésitent pas à rappeler que le déplacement et les rencontres font partie intégrante du voyage. En sortant, au moins en partie, d'une logique de consommation de destinations, ils se tirent du piège de l'uniformisation tendu par l'algorithme d'Instagram.

75 Les photos de mineurs, même floutées, n'ont pas été reproduites dans ce rapport.

76 À l'inverse des stories, les posts sont pérennes, et visibles depuis le profil d'un compte Instagram.

3. Pub et influ, même combat ?

Une imagerie du voyage étonnamment proche

En se penchant sur les partenariats acceptés par les influenceurs et influenceuses voyage que nous avons suivis, on remarque rapidement **le nombre grandissant de publications sponsorisées par l'industrie aérienne, notamment à l'approche de l'été**. Pour la plupart des profils, l'impact carbone de ces déplacements n'est pas ou très peu interrogé, que ce soit dans les descriptions ou dans les commentaires des publications.

En lien avec notre analyse de l'imagerie promue par le secteur aérien dans ses publicités, on retrouve une typologie d'images très similaire pour les posts sponsorisés par le secteur aérien sur Instagram. Plus surprenant, même les posts qui ne sont pas sponsorisés véhiculent cette imagerie et cherchent à convoquer les mêmes imaginaires, à quelques nuances près.

La plage paradisiaque comme invitation première à prendre l'avion

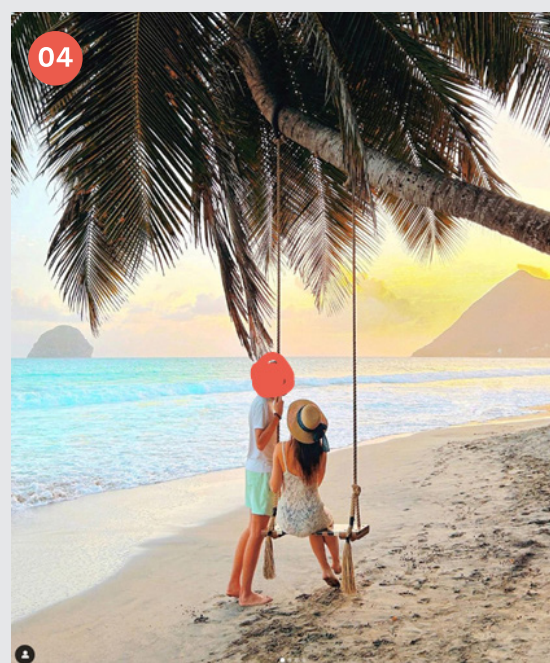
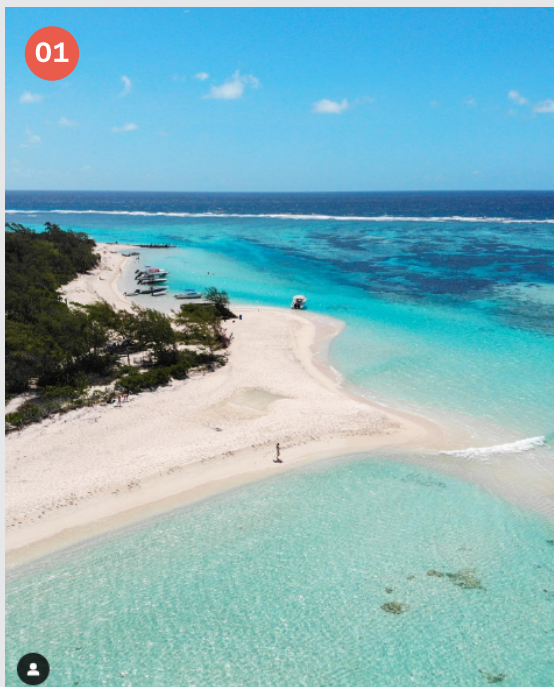
La plage comme lieu de vacances et de déconnexion est tout aussi omniprésente dans les posts sponsorisés.

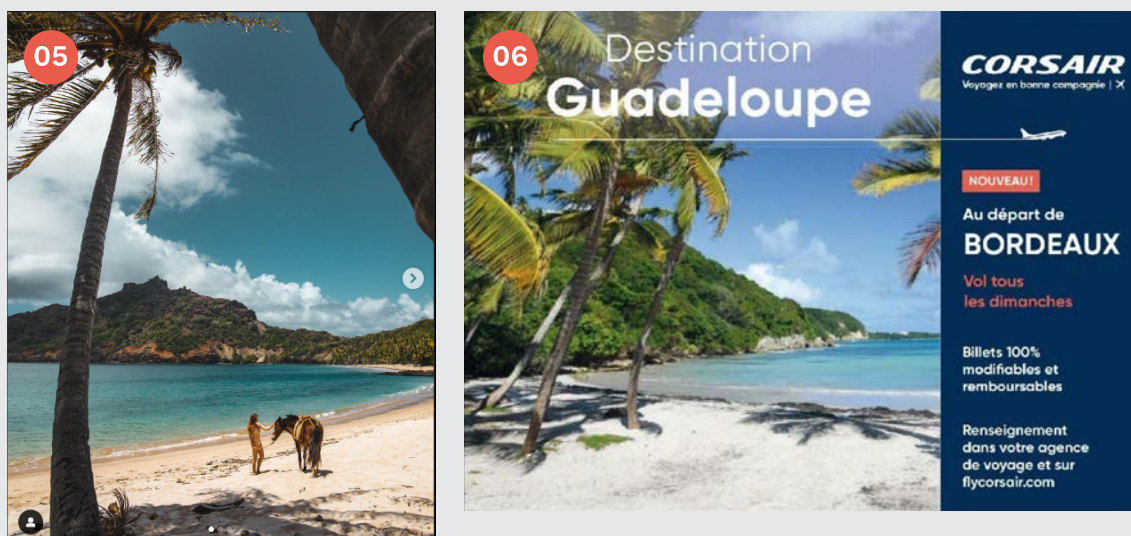
Comme nous l'avons souligné plus tôt, dans nos sociétés occidentales, la plage représente une donnée immédiate de la conscience vacancière⁷⁷. Comme dans les publicités, et contrairement au lieu social que constitue la plage, les influenceurs se photographient seuls ou en couple sur des plages désertes, renvoyant à un imaginaire de nature vierge ou à peine altérée, prête à s'offrir au voyageur.

C'est d'abord avec des visuels présentés et ancrés dans l'imaginaire occidental de l'île paradisiaque que les influenceurs illustrent leurs posts sponsorisés par le secteur aérien. De manière encore plus marquée que dans les publicités, **la plage exotique est projetée comme destination désirable, déconnectée du quotidien**. Ces images s'appuient sur les codes du lointain, cocotiers à l'appui, mais aussi du luxe avec l'idée que, accessible uniquement grâce au recours à l'avion, on puisse ne l'avoir que pour soi.

Par la publicité ou les post sponsorisés, l'intention du secteur aérien ne change pas : véhiculer l'idée qu'il est nécessaire de prendre l'avion pour vraiment déconnecter.

77 « Urban Jean-Didier », op. cit.





06 - Corsair, 2020, presse / Source : Kantar

Les publications ci-dessus présentent des photos prises à l'Île Maurice, au Panama, au Mexique, en Martinique, à Tahiti et à la Réunion ; en partenariat avec Air Austral, Air Caraïbes, Air Tahiti, Voyage Privé.com, et Acacia safariland (fig de 1 à 5). **Il est intéressant de remarquer la similarité de ce qui est souligné dans des pays pourtant si divers : le sable blond et chaud, les palmiers, l'eau bleu clair.**

Accéder à ces destinations nécessite de prendre l'avion durant un temps considérable (presque 24h pour se rendre à Papeete depuis Paris), avec un impact climatique important (5 tonnes équivalent CO₂ par passager dans le même exemple)

Partir en hiver pour échapper au froid

« *Rien de mieux qu'un mois de janvier au soleil* » dit ce couple d'influenceurs voyage, faisant la publicité de la Martinique pour Air Austral, rappelant étrangement une publicité de Corsair. (fig 7 et 8). Si l'esthétique des influenceurs est plus soignée que la publicité classique, le discours ne change pas. Le prix est généralement moins visible, bien que beaucoup d'entre eux publient leur budget pour une semaine sur tel lieu de vacances, billet d'avion compris.

Cet hiver... partez en France !



Voyagez en totale sérénité :
billet modifiable ou remboursable sans frais pendant un an

07 À partir de 258€ TTC aller-retour vers La Martinique, La Guadeloupe, St-Barthélemy, St-Martin et La Réunion, repas inclus et sans bagage en soute

CORSAIR



LA RÉUNION
GUADELOUPE
MARTINIQUE
ST-BARTHÉLEMY
ST-MARTIN

Aller-retour à partir de
258€* TTC
Jusqu'au 30 septembre 2020

08



Martinique

Les amis, on a une bonne nouvelle !!! ♥

Comme vous le savez, on a quitté la Martinique hier après 2 semaines exceptionnelles...

Mais ce qu'on ne vous a pas encore dit, c'est qu'on enchaîne maintenant avec la Guadeloupe 🥰

Merci pour ce voyage incroyable (rien de mieux qu'un mois de janvier au soleil) ✈️

Vous avez déjà visité la Guadeloupe vous ? 🥰

...

*collaboration commerciale non rémunérée, vols offerts

#martinique #guadeloupe #france #antilles #caribes #caribbeans #visitmartinique #visitguadeloupe #aircaribes #travel #travelphotography #travelgram #travelcommunity #travelblogger #travelcouple #travelbucketlist #voyage #voyageursdumonde #tourdumonde #worldtour #gomartinique #beautifuldestinations #nature #landscape #jungle #exploremore #dronephotography #droneshots

Modifié · 7 sem

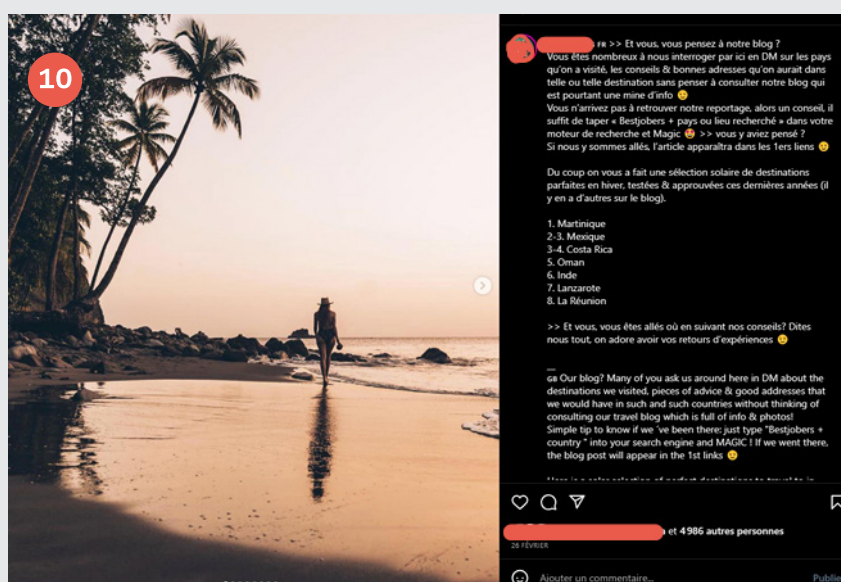
Martinique et Guadeloupe 6 passages déjà 🥰
je kiffe ces lies 🥰 Bonne suite en Guadeloupe, je ne suis pas inquiet 🥰

35 sem · 2 J'aime · Répondre

et 4302 autres personnes

23 JANVIER

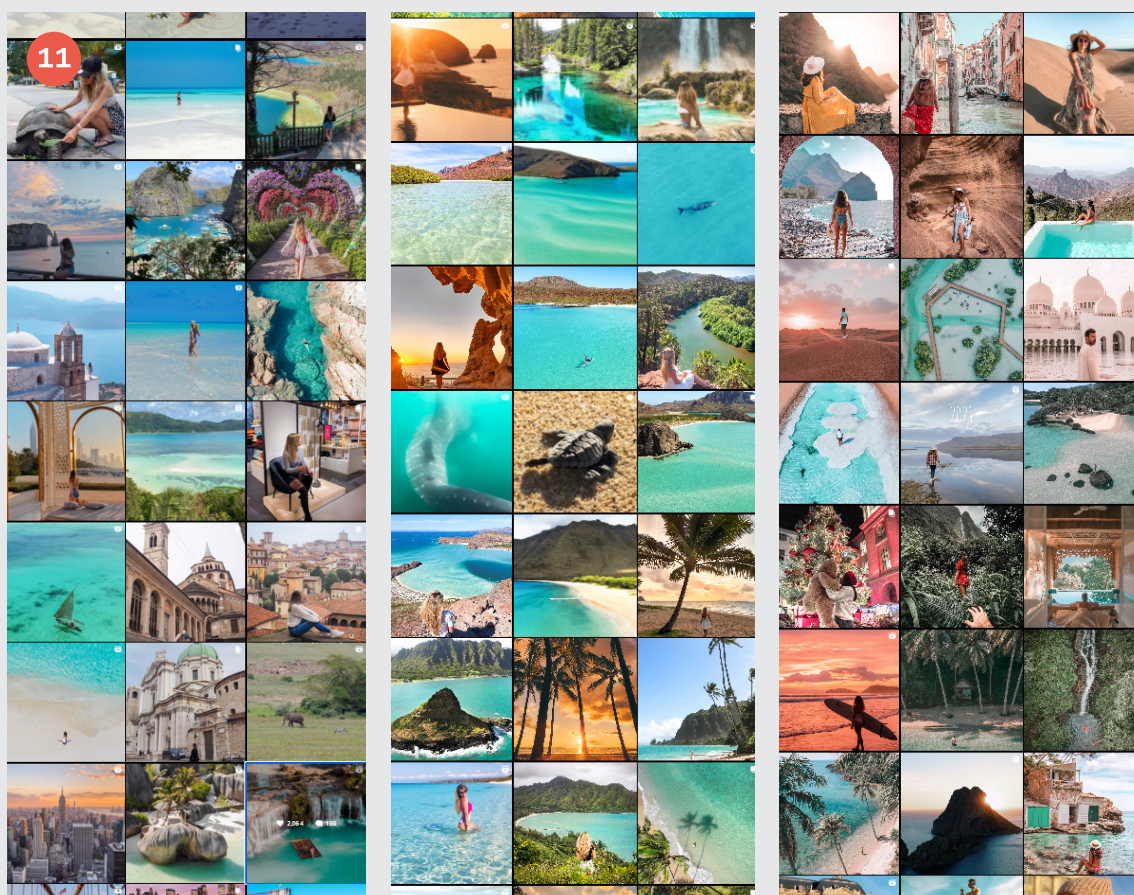
Ajouter un commentaire... Publier



09 - Corsair, 2020, presse / Source : Kantar

Les influenceurs se font ici le relais de la stratégie commerciale du secteur aérien : en hiver, il faudrait partir au soleil pour faire le plein de vitamine D. On assiste ainsi à une « *sélection solaire* » de pays chauds, nécessairement lointains, où aller en hiver, avec plage, palmiers et coucher de soleil en illustration (fig 10.)

En observant les fils Instagram d'influenceurs du corpus, on se rend compte que **les publications non sponsorisées répondent aux mêmes codes que ceux des publicités de l'aérien**, ces visuels ayant infusé la façon de représenter le voyage sur la plateforme, et ce qui est pensé comme désirable. Voici les extraits de trois comptes de notre corpus sur une période qui couvre l'hiver : on y observe du sable fin, de l'eau turquoise, des tenues légères qui indiquent un climat chaud (fig 11.)



Finalement, il n'y a presque plus besoin de post sponsorisés pour l'industrie aérienne : **la majorité des influenceurs voyage ont pleinement intégré l'idée qu'un voyage dépaysant se fait d'abord sur une plage paradisiaque, si possible tropicale, quelle que soit la saison ou la distance.**

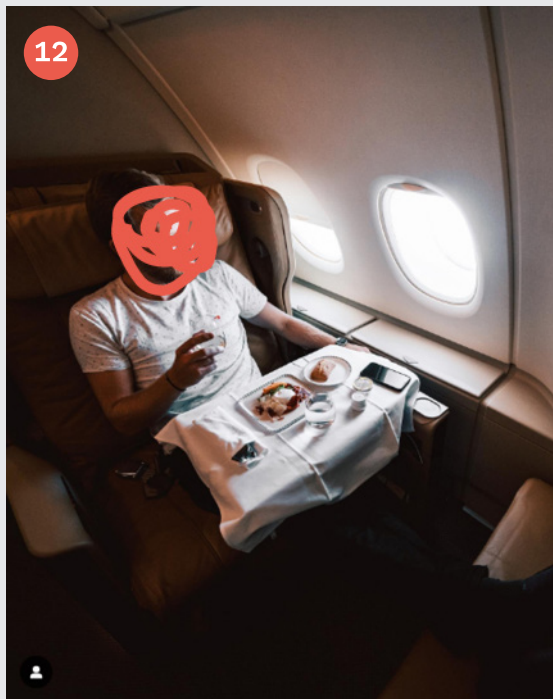
Notons néanmoins que les photos des influenceurs voyage, aussi stéréotypées et dominées par l'image de plage tropicale soient-elles, donnent à voir des paysages un peu plus diversifiés que ceux des publicités aériennes : forêts, montagne, campagne, désert, vie urbaine...

L'avion comme art de vivre

Les influenceurs voyage vivent souvent de partenariats, et vont là où un « partenaire » leur offre un voyage et un hébergement. À l'exception de quelques rares profils ayant choisi de se passer de l'avion en raison de son impact écologique, les influenceurs sont désormais nombreux à relayer auprès du grand public le déplacement aérien comme art de vivre, en faisant notamment la publicité des premières classes de différentes compagnies. **La personnalité d'Instagram a petit à petit remplacé la vedette des campagnes publicitaires**

classiques : on passe de Jennifer Aniston à un influenceur voyage aux 450 000 abonnés.

Les visuels utilisés sont quasiment identiques aux publicités classiques, de la pose à la prise de vue, verre à la main (fig 12, 13.)



13 - Turkish Airlines, 2020, presse
Source : Kantar

La promotion de l'avion par les influenceurs voyage repose sur des images classiques, faisant référence à ce qu'ils identifient comme **un symbole d'évasion et d'aventure**. Le hublot, ici résumé à « Windows to paradise » (fig 14) par une influenceuse voyage, est de ceux-là. **Voler est une expérience en soi, sans que ne soit jamais interrogé la nécessité du déplacement ou l'impact environnemental de ce type de transport**. Ce sont strictement les mêmes codes que dans les publicités du secteur aérien, mais endossés par des personnes influentes, qui jouissent de l'aura des relations parasociales (fig 16). **Finalement, la publicité cachée n'a pas changé. Ce qui change, ce sont les personnes qui la relaient** : il y a encore une vingtaine d'années, les rédacteurs et rédactrices de guides et les journalistes spécialisés étaient payés ou défrayés pour effectuer et raconter leurs voyages financés par des transporteurs, de

grands hôtels ou les offices de tourisme des destinations. Il y a une quinzaine d'années, avec l'avènement des réseaux sociaux et des plateformes de partages de commentaires, ils ont été progressivement concurrencés par le rôle grandissant joué par les pairs, voyageurs ou vedettes sponsorisées pour vivre et raconter un voyage. Depuis quelques années, les influenceurs représentent une aubaine pour l'industrie touristique : perçus à la fois comme des pairs et des experts, leur audience est à la fois aisément mesurable, plus captive, et plus encline aux pratiques mimétiques que celle des publicitaires.

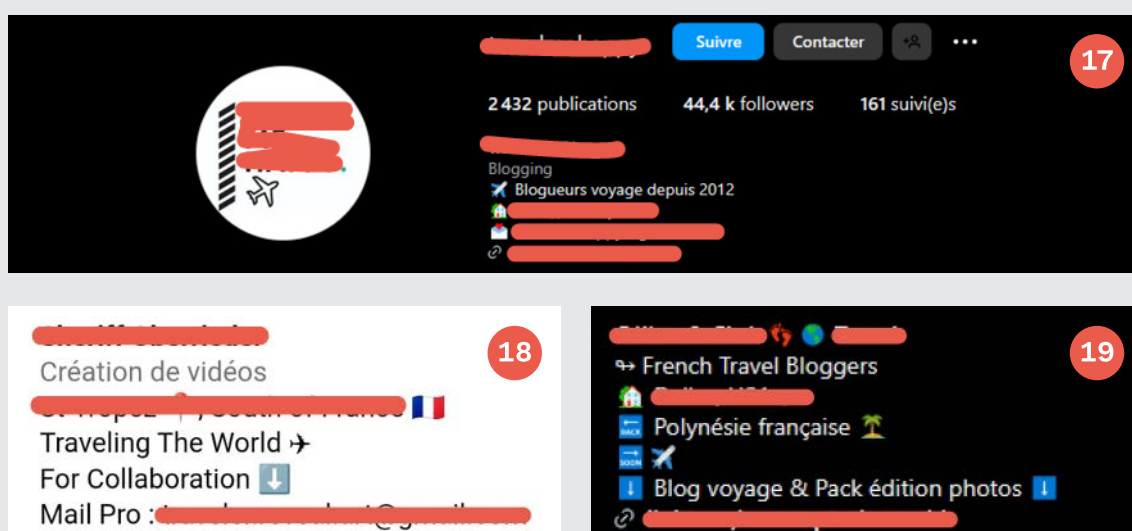


13 - Corsair, 2022, presse / Source : Kantar

Le voyage c'est l'avion

L'association du voyage à l'avion, matraquée par les publicités du secteur aérien, est courante chez une grande partie des influenceurs voyage. Les deux notions sont devenues synonymes, rendant instinctif le recours à l'avion pour se déplacer, alors même que d'autres moyens de transport, comme le train, permettent d'explorer tout le continent européen.

Comme exemple de ce phénomène, on note le recours régulier à l'emoji avion pour signifier le voyage ou le départ. Il est parfois présent jusque dans les descriptions des comptes, premier contact avec le contenu proposé, qui annonce la couleur (fig 17⁷⁸, 18, 19).



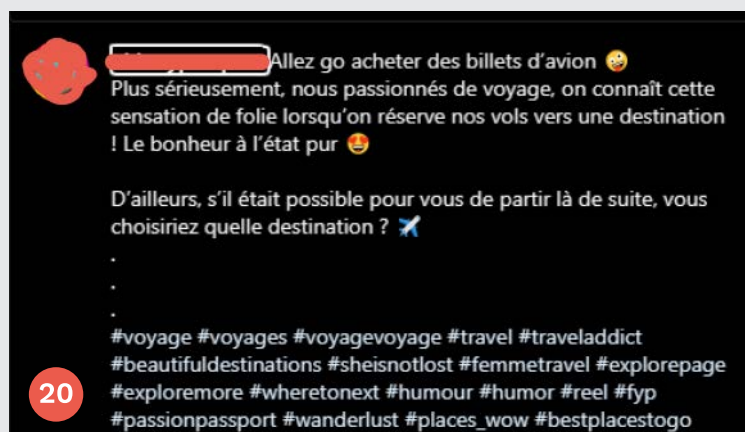
Le recours à l'avion est non seulement normalisé mais encouragé, ici avec cette influenceuse qui nous enjoint : « *Allez go acheter des billets d'avion* », pour continuer en liant passion du voyage et déplacement aérien : « *Nous passionnés de voyage, on connaît cette sensation de folie lorsqu'on réserve nos vols vers une destination ! Le bonheur à l'état pur* » (fig 20). Les déplacements à venir, que certains présentent aussi comme des objectifs, sont indissociables de l'avion (fig 21).

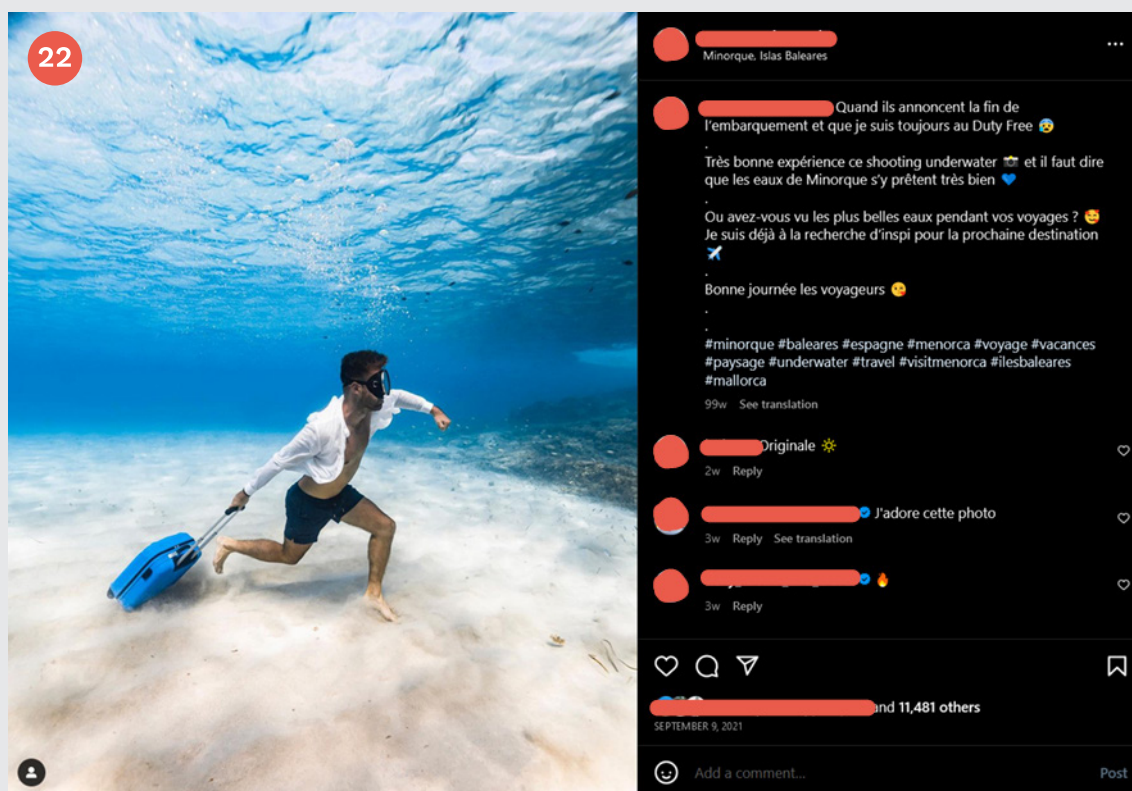
Un influenceur va même jusqu'à mettre en scène un embarquement dans des eaux cristallines, valise roulante à la main, comme si aéroport et destination se confondaient. « *Je suis déjà à la recherche d'inspi pour la prochaine destination* ✈️ »,

⁷⁸ Ce compte ne fait pas partie du corpus, à quelques milliers d'abonné·es près (le plus « petit » est suivi par 50 000 personnes environ). Nous le mentionnons néanmoins car non seulement l'emoji avion est en description mais il est même présent dans sa photo de profil Instagram.

affirme-t-il, laissant peu de doute sur le mode de transport qu'il utilisera (fig 22).

Ces figures du voyage sur Instagram semblant ne jurer que par l'avion, mode de déplacement « naturel » et source de félicité en soi, promeuvent un mode de transport incompatible avec nos objectifs climatiques.





Dans le prolongement des publicités traditionnelles, certains influenceurs exacerbent la dimension magique et immatérielle du transport aérien, qui rend le monde entier accessible en un claquement de doigts.

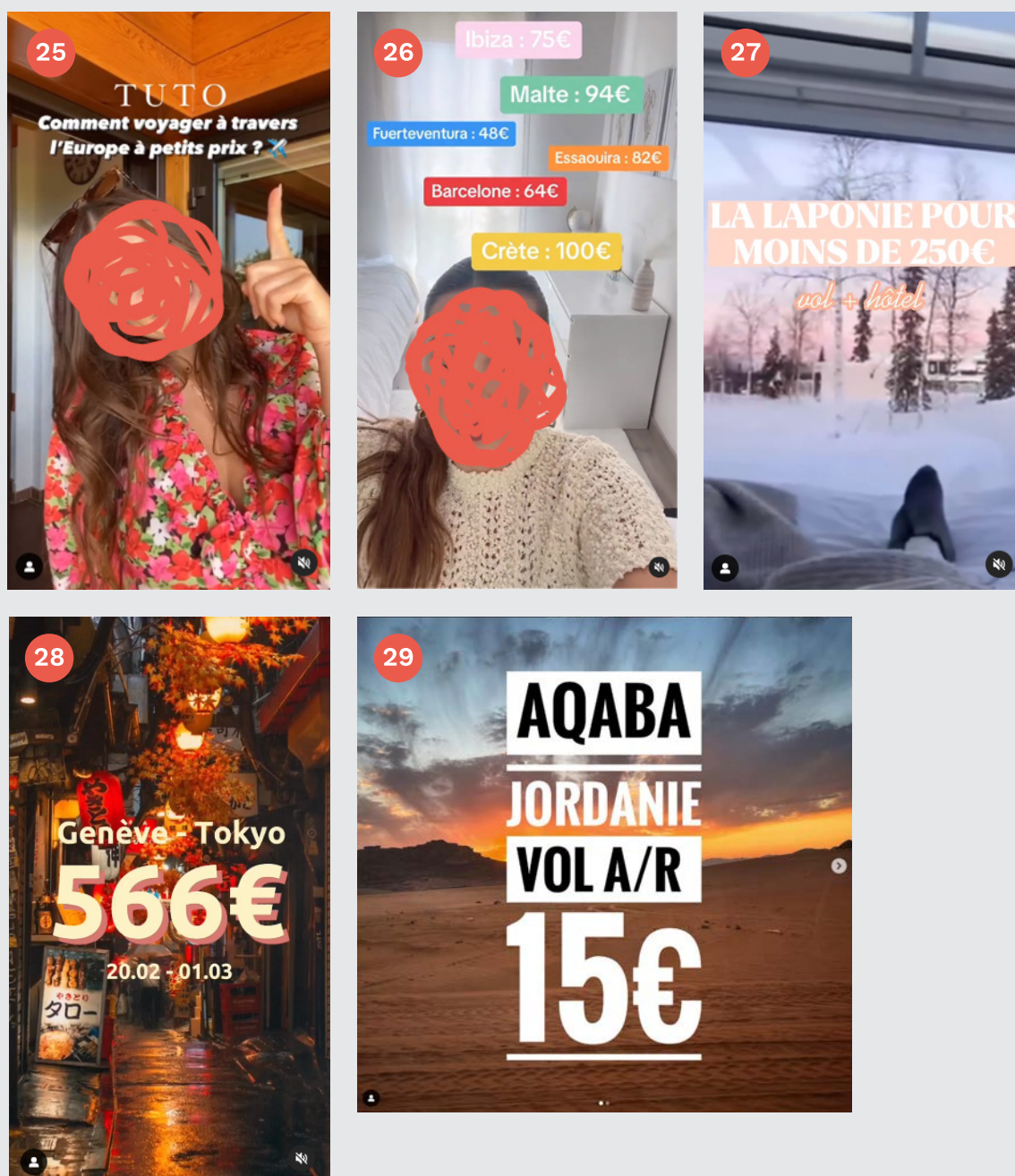
Ici, **une influenceuse voyage se « téléporte » à Bali...** simple comme bonjour (fig 23). Un autre couple d'influenceurs propose aussi de se téléporter en Nouvelle Calédonie dans une publication sponsorisée par l'office de tourisme de l'île (fig 24). **Ce discours encourage l'absence de remise en question de l'avion comme moyen de transport** car, c'est connu, la téléportation, aussi imaginaire soit-elle, ne brûle pas des milliers de litres de kérosène, et ne demande pas de passer 10h dans un espace trop climatisé sans pouvoir bouger...



La chasse aux « bons plans » et aux « voyages pirates » ultra low cost

Certains influenceurs voyage, dont une partie ont émergé sur TikTok, plateforme mettant en avant des vidéos courtes, partagent des « bons plans » qu'ils ou elles trouvent sur les sites type Google Flight. **Souvent motivées par un partenariat, parfois peu explicite⁷⁹, ces publications reprennent les codes publicitaires de l'industrie touristique - en particulier les plateformes de réservation d'avion -, poussant à l'hypermobilité sur fond de voyage low cost (fig 26). Les codes sont identiques à ceux des compagnies aériennes low cost.** Le prix est en gros, associé au nom de la destination, derrière un cliché qui vise à corroborer l'imagerie stéréotypée de la destination (fig 27, 28, 29), la neige pour la Laponie, une rue pleine de lanternes pour Tokyo (fig 27 et 28).

⁷⁹ Sur les 36 influenceurs étudiés, plus de la moitié présentaient des posts clairement promotionnels sans que cela soit précisé explicitement dans la description. Cela rejoint le chiffre de la DGCCRF selon lequel 6 influenceurs sur 10 ne sont pas en conformité avec la loi déjà existante.



Ces influenceurs de l'aérien, qui **ont parfois fait des « bons plans » avion leur marque de fabrique principale** (fig 26), prodiguent également des conseils pour ne pas payer de valises en soute, préférant mettre leurs affaires en surplus dans une housse d'oreiller afin de passer inaperçu. L'avion devient si indissociable du voyage sur ces comptes que ces conseils sont aussi banals que ceux consistant à conseiller une heure de visite de monuments sur d'autres comptes. **Ces influenceurs voyage deviennent les VRP de grandes entreprises type Voyages Pirates, voyageur au bilan carbone faramineux (voir encadré ci-dessous), mais aussi d'enseignes de fast fashion comme PrettyLittleThing**

ou Shein. Ces profils sont perçus comme plus dignes de confiance que les marques, mais vantent pourtant le même modèle de surconsommation à l'impact carbone désastreux.

Ces contenus trouvent leur public. Le compte dont une partie de ces images sont extraites est suivi par plus de 300 000 personnes sur Instagram, et 700 000 sur Tiktok, se hissant plus haut en deux ans d'existence sur les réseaux sociaux que de nombreux influenceurs voyage publiant sur Instagram et sur leurs blogs depuis plus de cinq ans.

L'ARPP a rédigé une « charte d'éthique du marketing d'influence », mais celle-ci est purement déclarative, promouvant notamment « le respect de l'environnement ». Les signataires s'y engagent à limiter leur empreinte carbone en « *privilégiant le train à l'avion* » et en « *s'efforçant de ne pas proposer des voyages de moins de 72 heures, particulièrement sur les voyages long-courrier* ». À notre connaissance, le Jury de Déontologie Publicitaire ne s'est jamais prononcé sur la conformité de publications sponsorisées d'influenceurs avec les recommandations « développement durable » de l'ARPP, comme il a pu le faire sur des publicités traditionnelles incitant à la surconsommation aérienne⁸⁰.

Quant à « l'Observatoire de l'Influence Responsable », lancé en 2019 par l'ARPP, il délivre des « certificats de l'influence responsable », obtenus après une formation en ligne payante, d'une durée de 3h30. Cette structure entend d'abord répondre au manque de « transparence commerciale » des publications sponsorisées identifié par l'ARPP⁸¹ et désormais sanctionné par la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF⁸²).

Force est de constater que l'impact de ces deux initiatives sur les publications des influenceurs voyage est pour le moment très limité.

80 Suite à une plainte de l'ADEME, le Jury de déontologie publicitaire de l'ARPP a ainsi jugé qu'une publicité de transavia (associée au texte « Ne passez jamais vos week-ends au même endroit ») méconnaissait la recommandation « développement durable » de l'ARPP, et notamment le principe 9.1 selon lequel « La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ».

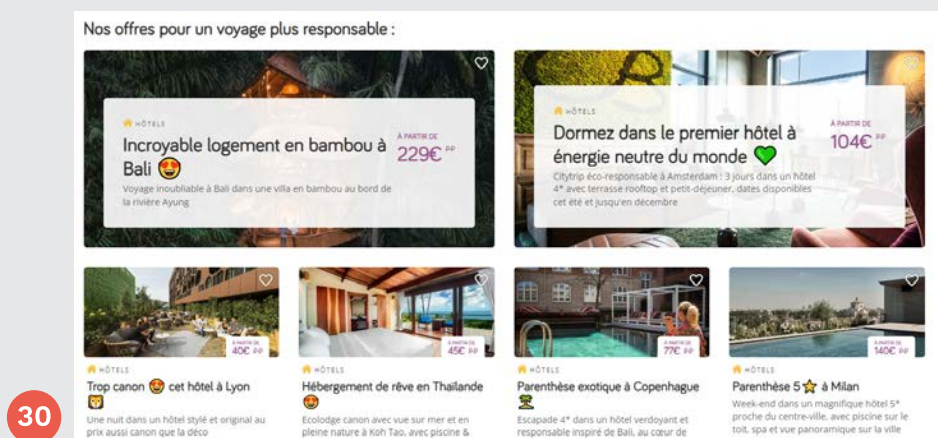
81 Sur la [page web de présentation](#), à la question « Pourquoi un certificat », le texte détaille : « Selon l'Observatoire de l'Influence Responsable (#InfluenceResponsable) conduit par l'ARPP, en 2020, plus de 1 contenu sur 4 n'était pas transparent sur la collaboration commerciale. »

82 La DGCCRF, chargée du contrôle des règles du droit de la consommation, a infligé plusieurs sanctions à des influenceurs en 2023 pour « *publicité déguisée* », ceux-ci ayant omis de mentionner le caractère promotionnel de certaines publications.

Voyages Pirates

Voyages Pirates, marque du groupe allemand HolidayPirates Group, est un site de référencement de « bons plans voyage ». Concrètement, le site web propose des offres tout compris à prix cassés. L'entreprise se rémunère en tant qu'apporteur d'affaires du comparateur de voyage Kayak, et via la mise en avant sponsorisée de certaines offres de tour opérateurs⁸³.

Son compte Instagram, très populaire (> 300 000 abonnés en août 2023), reprend tous les imaginaires des publicités aériennes analysées plus haut (hypermobilité low cost, plages paradisiaques, avion comme moyen de transport par défaut, voyage antidépresseur...). La marque n'échappe pas non plus au greenwashing. Même sa page « tourisme responsable » propose de partir... à Bali ou en Thaïlande, entretenant ainsi l'idée (fausse) qu'il est possible de voyager à l'autre bout du monde de manière écologique.



Capture d'écran du site Voyagespirates.fr (août 2023)

L'entreprise a par ailleurs contractualisé de nombreux partenariats sponsorisés avec les influenceurs de notre corpus, pour des destinations accessibles uniquement en avion (Islande, Jordanie, Açores...)



Publication du compte @voyagespirates

⁸³ « Tourisme en ligne, dans les secrets des chasseurs de bons plans », Le Figaro, 2018

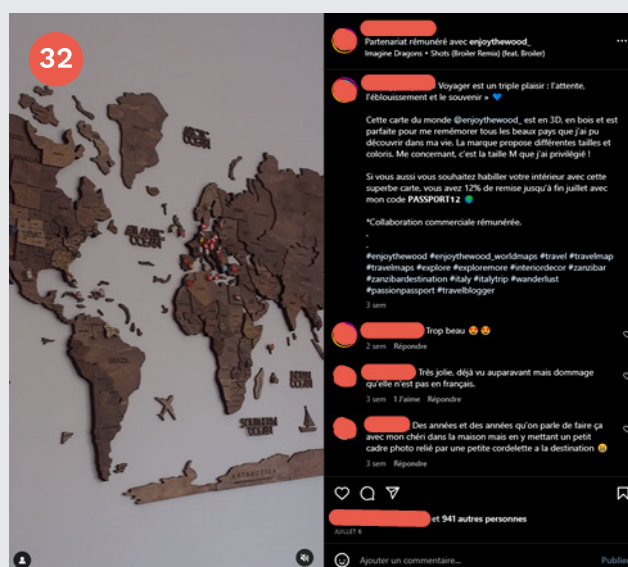
Collectionner les drapeaux plutôt que découvrir une culture

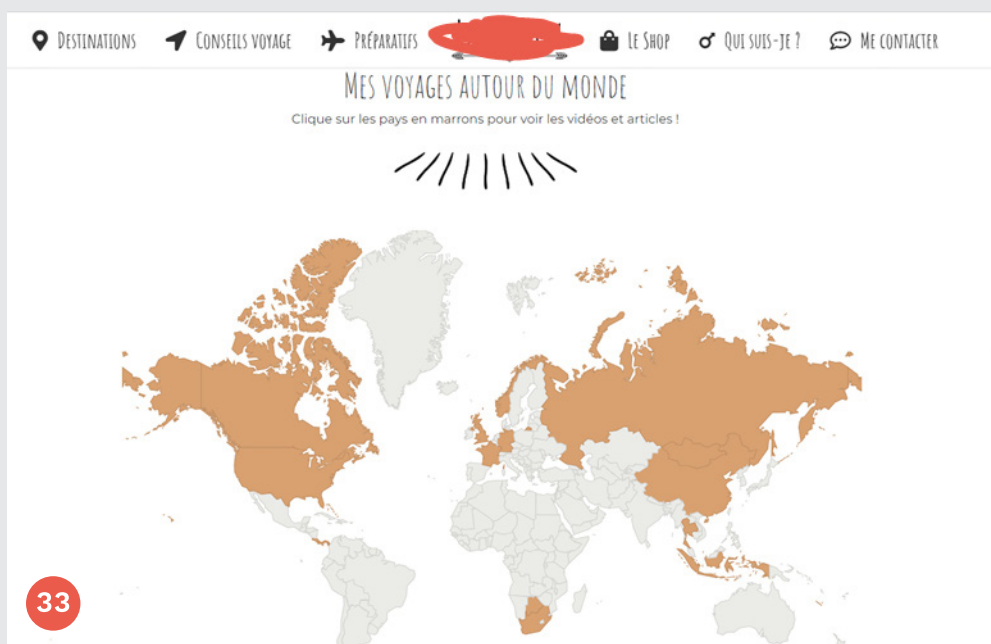
Un terme revient souvent dans les discours des influenceurs et des touristes occidentaux en général, celui de « faire » un pays : « J'ai fait Bali » ou « J'ai pas eu le temps de faire le Cambodge mais j'ai fait le Vietnam ».

Cette formulation est une preuve supplémentaire que le voyage est devenu une consommation comme une autre, banale. Il y a deux générations, cette expression était utilisée pour parler de déploiement militaire. Certains occidentaux avaient « fait l'Algérie », ou « fait l'Irak », mais les implications étaient alors bien différentes. Il s'agissait de résumer en une phrase un vécu douloureux, qui se passait parfois de développement.

Aujourd'hui, dire « j'ai fait un pays » pour dire « j'ai fait un voyage » semble plutôt retranscrire une vision pauvre de ce qu'est le déplacement à l'étranger. Cette impression est renforcée par les cartes du monde décoratives fournies avec les petits drapeaux des pays, à épingler sur ceux qu'on a « faits ». **L'objectif n'est pas de bien connaître un territoire, sa culture ou sa population, mais de pouvoir ajouter son petit drapeau sur le pays (fig 32).** Cette vision est très répandue chez les influenceurs voyage français, et par extension chez leurs abonné·es, avec pour conséquence des séjours courts, lointains et polluants, mais permettant de dire qu'on a « fait » beaucoup de pays.

Même certains influenceurs plus vertueux, qui s'engagent dans la protection des océans et le « slow travel » font dans la collection, ici une influenceuse qui prend peu l'avion a l'emoji dédié sur son blog au niveau « préparatifs », et « colorie » l'intégralité de la Russie (aussi grande qu'un continent) parce qu'elle est allée dans une ville du pays (fig 33).





Cette hypermobilité à laquelle nous encourage le secteur aérien (comment ne pas penser à la publicité d'Easyjet : « Prague : check ! ») et les influenceurs voyage repose sur un rapport au voyage qui relève davantage de la collection que de l'envie de découverte.

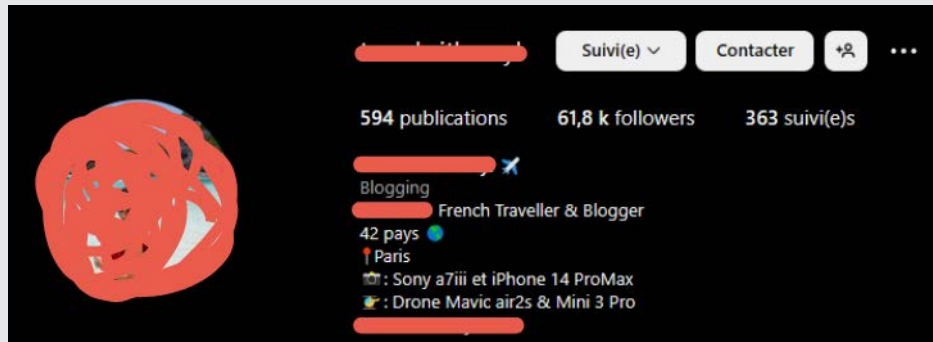
Il est assez commun de trouver dans les descriptions des influenceurs voyage le nombre de pays visités (fig 34, 35, 36, 37), **comme si le voyage n'était qu'une compétition** : celui qui a le plus haut score gagne, et en tire un prestige social proportionnel à l'ampleur de ses « exploits ». En 2017, une jeune fille visitait 196 pays en un peu moins de 19 mois, et beaucoup de médias s'en faisaient les relais émus⁸⁴. En calculant, cela signifie environ 2,3 jours dans chaque pays. En comptant les transports on est en droit de douter qu'elle ait vraiment eu le temps de « visiter » ces pays. Mais là n'était pas l'intention : sur Instagram, sa description est « First woman to travel every country » ou « Première femme à avoir visité tous les pays ». Deux ans plus tard, en 2019, une jeune femme de 21 ans faisait ce même « tour du monde » ; sa description indiquait « 196 countries by 21 years old » ou « 196 pays avant 21 ans ».

Il ne s'agit pas ici de connaître, mais de collectionner. Les pays traversés ou « faits » restent largement inconnus, mais on y a mis le pied, donc ça compte. Il s'agit de battre un record, d'enchaîner les médailles (ou les drapeaux) comme

⁸⁴ Voir par exemple : « Elle visite les 196 pays du monde en un temps record », Ouest France, février 2017.

preuve de son extra-ordinarité supposée, plus que d'apprendre des langues ou découvrir une culture.

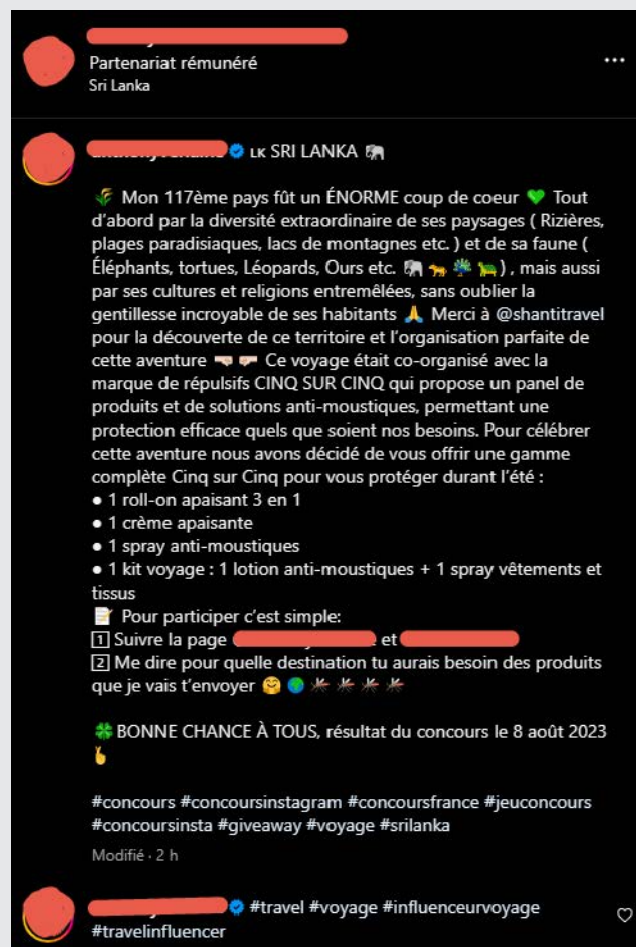
34

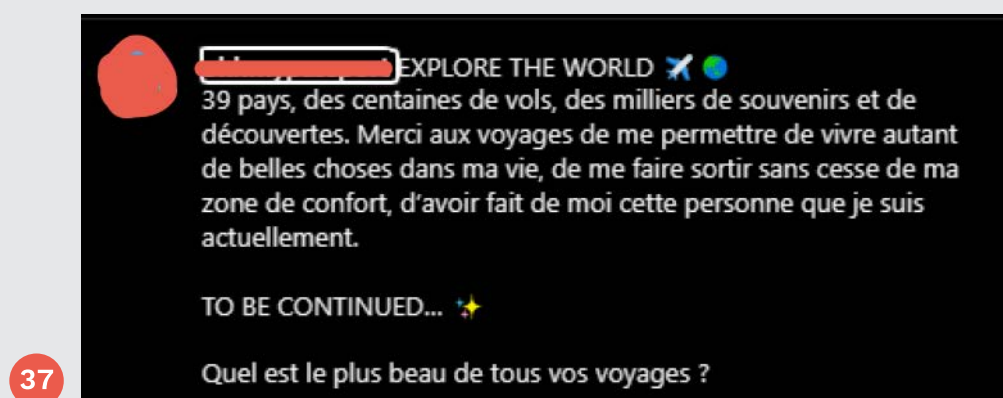


35



36





Partir pour partir, sans connaître sa destination à l'avance

Certains influenceurs voyage ne se donnent plus la peine de choisir une destination, et font la promotion d'agences permettant de partir sans savoir où l'on va jusqu'à l'embarquement (fig 38). L'essentiel est que la destination corresponde aux goûts des individus, et surtout qu'ils et elles n'y soient pas encore allés. La promesse est de rajouter un peu de mystère dans l'expérience de dépaysement, comme l'indique le nom de l'agence « Cap Mystère ». Le site Instinct voyageur, qui propose de partir en week-end sans connaître sa destination, explique : « *le voyage, n'est-ce pas l'imprévu ?* » C'est **une nouvelle manière de rajouter du piquant dans des déplacements fléchés par les monuments à voir absolument et devant lesquels il faut être photographiés**, tout en restant assuré que l'imprévu reste très encadré et se passe de mauvaise surprise.

Ce type d'initiatives connaît un essor impressionnant ces dernières années en France, notamment poussé par des émissions de télévision comme « *Rendez-vous en terre inconnue* ». Les commentaires sous la publication sponsorisée (fig 38) sont d'ailleurs élogieux, se disant « *fan du concept* » et estimant « *l'idée vraiment sympa !* ».

Concrètement, l'agence envoie des indices comme des photos d'animaux, construisant un jeu de piste pour que le ou la touriste se sente explorateur. Ces formules « *redonnent le goût de l'aventure sur un mode créatif et rassurant*⁸⁵ ». **C'est une nouvelle façon de suivre un guide sans avoir à organiser quoi que ce soit soi-même**, version moderne des voyages organisés où les cars transportent les touristes d'un lieu à l'autre, sans que ces derniers aient à se poser de questions.

85 « Tourisme: partir sans connaître sa destination », *Psychologies*, décembre 2016.

L'article abonde en ce sens : « *savoir que tout a été prévu pour vous est grisant* ». C'est un renouveau du modèle, le mystère en plus, qui cible un public plus jeune.

Si cette formule est promue sur Instagram, c'est parce qu'elle n'est pas si éloignée de ce qui est proposé par les influenceurs voyage qui conseillent des itinéraires très balisés (les « incontournables »). Ici, il s'agit de la même chose, mais qui laisse croire que tout cela est original et inédit. **Plus important encore : ces voyages « surprise » ne semblent à aucun moment prendre en compte l'impact climatique.** Ce concept serait pourtant tout à fait déclinable au niveau local, sans avoir à monter dans un avion⁸⁶.



⁸⁶ C'est par exemple ce que proposent Slow Break (week-end dans une destination mystère) ou les courses d'aventure Mad Jacques (la région est connue mais pas l'itinéraire ni le lieu d'arrivée).

4. Les contradictions écologiques des influenceurs voyage

Amoureux de la nature... et accros à l'avion

01



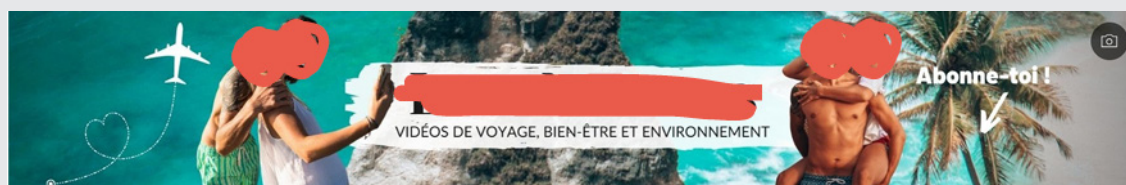
02



03



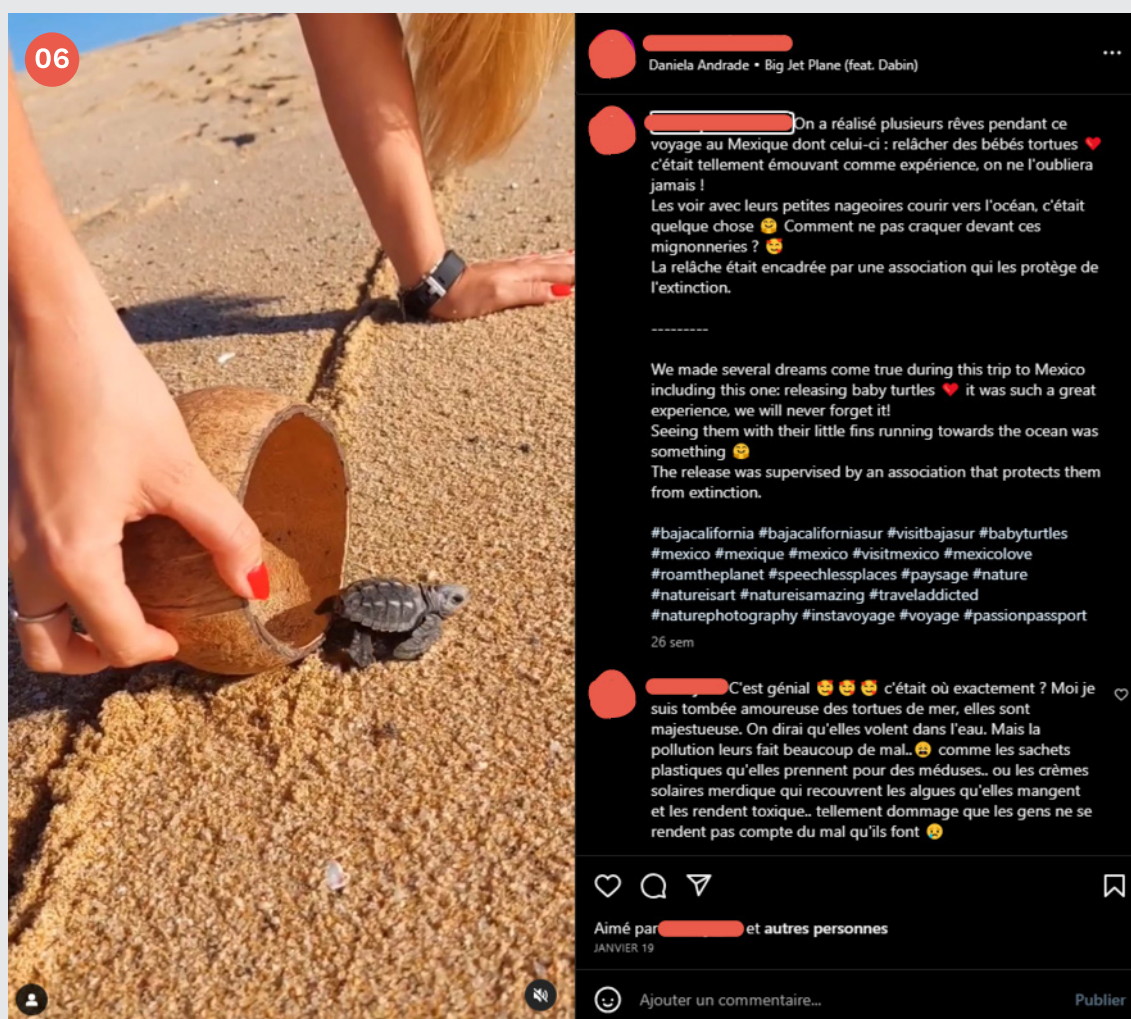
04



Les influenceurs voyage revendiquent une appétence pour les paysages naturels. **Beaucoup déclarent dans la description de leurs profils être sensibles à « la nature » (fig 1, 2, 3), à « l'environnement » (fig 4)... juste à côté d'un émoji avion (fig 2, 3, 4), ou d'un nombre très élevé de pays visités (fig 1), sans percevoir la contradiction.** À l'instar de nombreux voyageurs et voyageuses, ces influenceurs font le tour de la planète pour libérer des bébés tortues, rencontrer des orangs-outangs ou admirer un paysage présenté comme préservé.

Il n'y a aucune mise en question de la discordance entre ces déclarations d'amour pour la « Nature », et les pratiques polluantes de transport qui les permettent. Ces contradictions font écho à celles des touristes se présentant comme solidaires ou sensibles à l'environnement, venant par exemple à Madagascar pour participer à la revitalisation de récifs de coraux... agonisant du fait du dérèglement climatique.





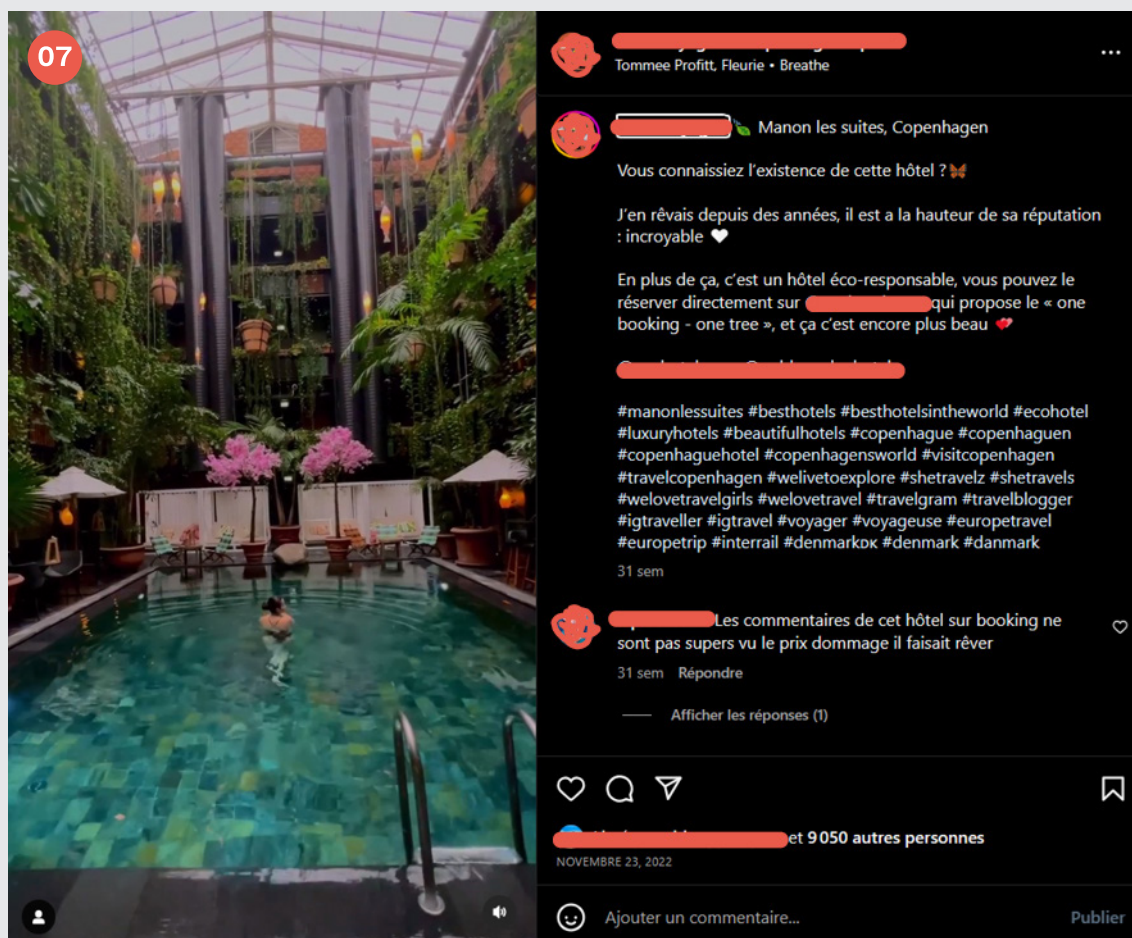
La contradiction réside dans **l'insoutenabilité de ce mode de vie, que les abonné-es peu au fait des ordres de grandeurs sont amenés à croire compatibles avec la protection ou le souci de la nature.**

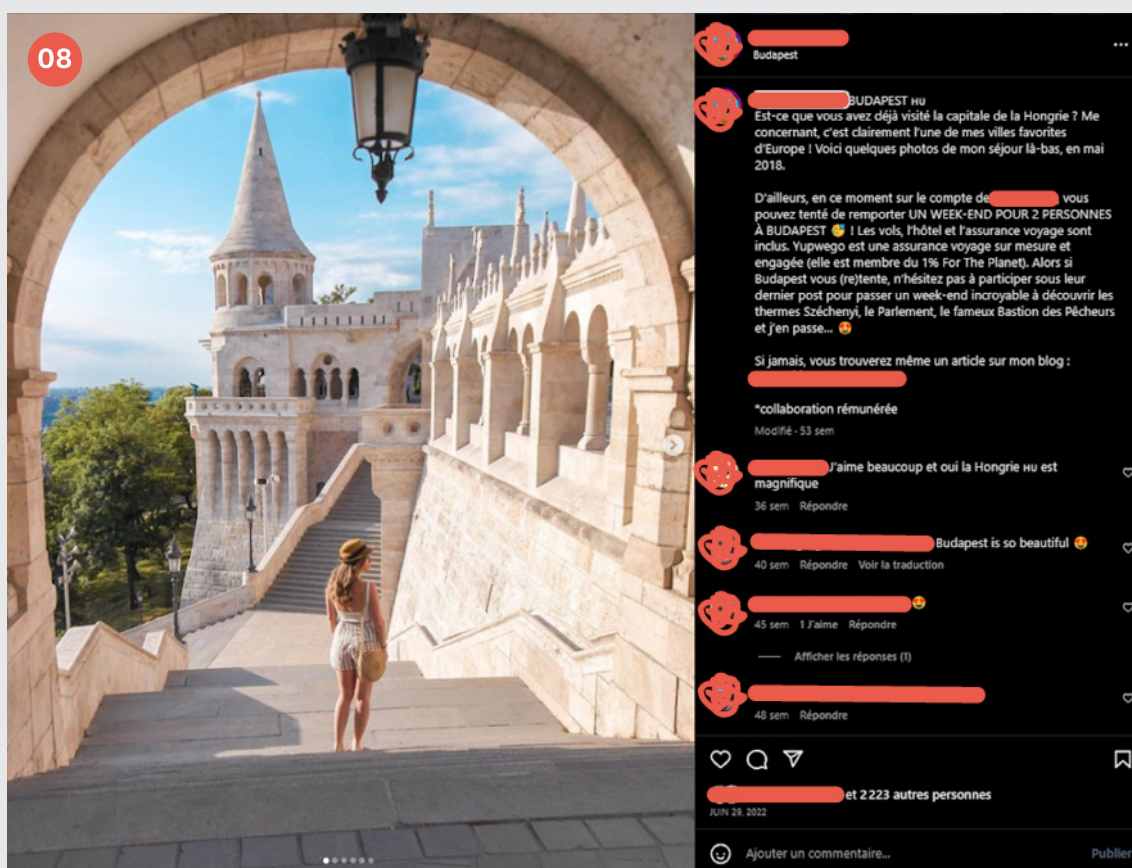
Un de ces influenceurs a d'ailleurs été présenté dans un article d'un grand hebdomadaire comme un « *influenceur voyage au service de l'écologie* », mais collectionne les pays, et a visité son 171^{ème} récemment, en y allant en avion.

La présence d'écotourisme, même à l'autre bout du monde, d'une esthétique portée sur des tons et des matières naturelles, et la présence écrasante de paysages sans humains et qui semblent naturels, **tout cela permet d'entretenir l'idée selon laquelle voyager loin et souvent n'est pas antinomique avec la protection de l'environnement.** Les espaces dans lesquels les influenceurs voyage évoluent seront pourtant touchés par la crise climatique, c'est d'ailleurs souvent déjà le cas.

Cette réflexion n'est pas amorcée chez les profils les plus suivis. Au contraire, **on assiste à des partenariats entre des acteurs présentés comme respectueux de l'environnement et certains des influenceurs au bilan carbone le plus lourd.** L'hôtel proposé à Copenhague est « *écoresponsable et (...) propose le «one booking - one tree», «et ça ; c'est encore plus beau* » (fig 7), l'influenceuse en question encourageant par ailleurs ses abonnés à suivre ses « bons plans » pour partir à New York pour 4 jours.

Une autre influenceuse fait gagner un week-end à Budapest avec « *les vols, l'hôtel et l'assurance voyage (...) inclus* », en partenariat avec une « *assurance voyage sur mesure et engagée (elle est membre du 1 % for the Planet)* ». Il n'y a aucune réflexion sur le fait que prendre l'avion pour se rendre à Budapest 48h n'est pas compatible avec l'urgence climatique (fig 8).





Les safaris, autre manière de se sentir proches de la nature

Les safaris photo, très à la mode chez les influenceurs voyage cette année, vont dans le sens de cet amour de la nature qui s'exprime via des codes anciens qui rappellent ceux des safaris britanniques du XIX^e siècle. Les animaux ne sont plus chassés mais restent mis à la disposition des visiteurs par les guides, mettant en œuvre un rapport de consommation de la nature⁸⁷.

L'animal devient une image à capturer, est l'objet d'une collection. Il faut absolument avoir vu et pris de belles photos du « Big Five »⁸⁸, action finalement similaire à celle de collectionner les pays, pour dire « je l'ai fait ». C'est une version plus acceptable du trophée animalier, on les prend en photo, là où avant on les prenait en chasse.

Il y a ici encore les photos à faire absolument, comme celle de dos avec les éléphants au loin, très populaires chez les influenceurs (fig 9, 10, 11). C'est

⁸⁷ Girard M., « Des selfies dans les safaris-photos de Tanzanie? », *Safaris & Selfies*, 2021.

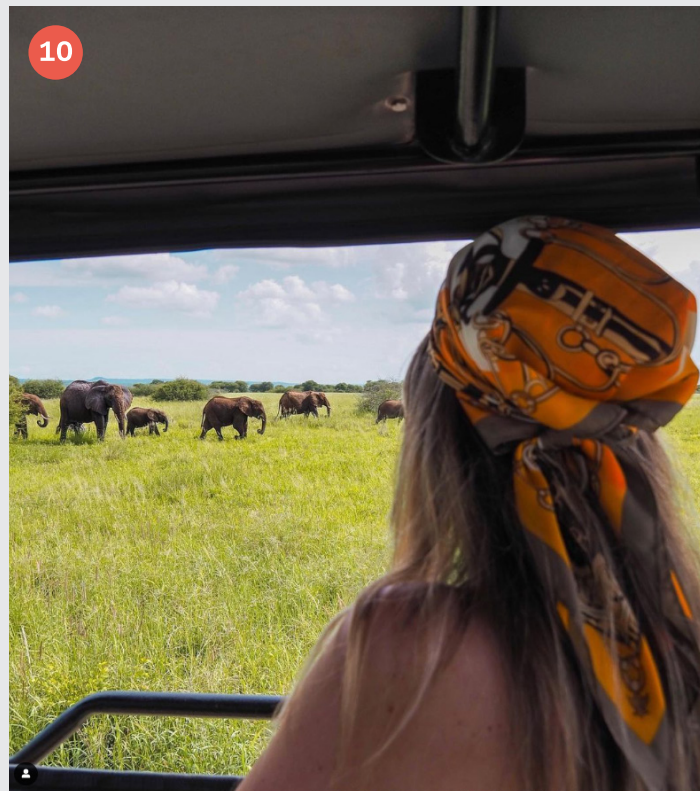
⁸⁸ Le « big five » représente les cinq animaux les plus importants pour les trophées de chasse : lion, éléphant, rhinocéros, buffle noir et léopard.

une activité qui permet aux influenceurs de se sentir proches de la nature et de ses animaux les plus impressionnants comme l'éléphant, tout en restant encadrés par des agences de voyage. Encore une fois, **on peut s'interroger sur la cohérence de prendre un avion pour ne passer parfois que cinq jours à sillonner un parc naturel en voiture, tout cela pour communier avec la nature.**

L'activité repose sur des imaginaires anciens hérités des empires coloniaux, considérant l'Afrique comme un éden menacé par les populations locales, ce qui a mené à de nombreuses expulsions pour pouvoir créer les grands parcs nationaux⁸⁹. L'activité en elle-même n'est pas forcément néfaste pour les animaux et les territoires, mais il est intéressant de remarquer qu'il s'agit, pour la grande majorité des comptes, du seul arrêt effectué en Afrique (hors Île Maurice).



89 Blanc G., *L'invention du capitalisme vert*, éd. Flammarion, 2020.



Une minimisation de l'impact climatique de l'avion

Certains influenceurs semblent simplement méconnaître l'impact climatique d'un vol. On s'en rend compte en lisant les commentaires d'une publication sponsorisée par la Commission Européenne et en faveur de l'environnement⁹⁰, alors même que l'influenceur en question multiplie les partenariats polluants. Ici, l'influenceur encourage à « *faire attention* » à la planète (fig 12). Il est critiqué dans les commentaires, une personne faisant remarquer l'ironie à vouloir préserver notre planète et « *prendre l'avion tous les mois* ».

L'influenceur répond ainsi que « *l'essentiel est d'avoir une empreinte neutre voire positive* », idée peu réaliste quand on connaît les ordres de grandeur d'un voyage en avion⁹¹ - en particulier lorsqu'il est démultiplié par les followers qui auraient envie d'imiter cet influenceur -, ainsi que les limites de la compensation carbone.



90 Les partenariats de ce compte sont particulièrement contradictoires. Un jour il collabore avec une ONG internationale de protection de l'environnement, un autre il fait la promotion du voyageur Opodo voyages, de l'île de la Réunion ou du site Voyage Pirates - autant de partenariats à l'impact carbone conséquent.

91 Un seul aller-retour en Thaïlande, ce sont environ trois tonnes équivalent CO₂ qui sont envoyées dans l'atmosphère pour chaque passager, selon l'ADEME - bien plus que le « budget carbone » par personne et par an si l'on souhaite limiter le réchauffement climatique à +1,5 degré.



Les limites de la compensation carbone

La « compensation carbone » consiste, pour une entreprise polluante, à financer des projets permettant de réduire, éviter ou séquestrer les émissions de gaz à effet de serre. Ces émissions « compensées » sont censées être « additionnelles », c'est-à-dire que le projet n'aurait pas pu avoir lieu sans ces financements (versus, par exemple, une centrale éolienne déjà planifiée).

Ce mécanisme pose plusieurs difficultés, citons en quatre :

- « Compenser » les émissions de gaz à effet de serre n'est en aucun cas suffisant, il faut réduire les émissions à la source. Pourtant, la « compensation » carbone est souvent présentée comme une alternative à la réduction des émissions.

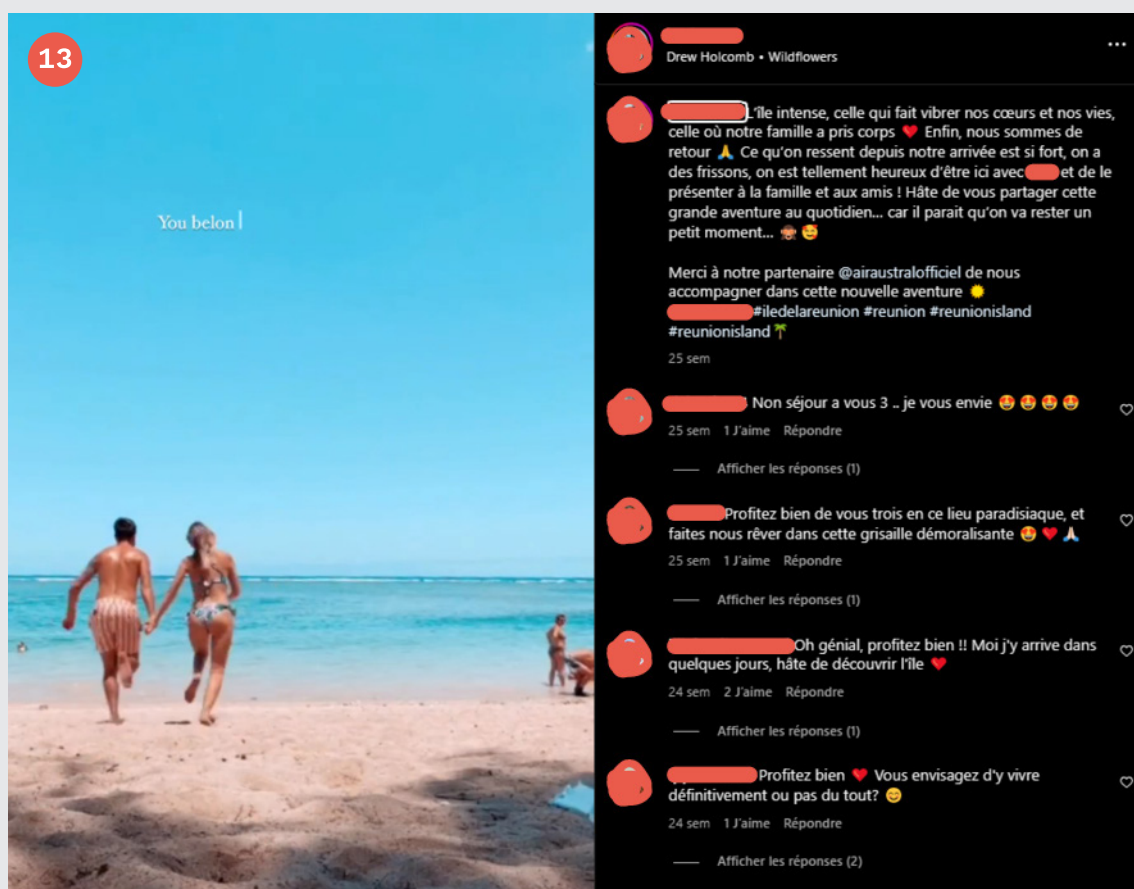
- Les organismes de certification offrent peu de garanties quant à l'impact climatique des projets financés. Une vaste enquête a ainsi révélé que 94% des crédits certifiés par Verra - le principal organisme de standardisation - s'échangent sur le marché carbone sans correspondre à aucun bénéfice climatique. On parle alors de « crédits fantômes ».
- Parmi ces projets de compensation carbone, on trouve notamment les projets de reforestation, qui sont décalés dans le temps. Les arbres plantés mettront des décennies à capter l'équivalent du CO₂ émis alors que, face à la crise climatique, nous avons besoin d'une réduction drastique des émissions dans les années à venir. Par ailleurs, les forêts sont fragiles, et particulièrement sensibles au réchauffement climatique : nous n'avons aucune garantie qu'elles seront encore debout dans 10 ou 20 ans.
- L'essentiel de ces projets se trouvent dans les pays du Sud. Leurs bénéfices sont captés par des multinationales et/ou des « officiels locaux corrompus⁹² », au mépris des droits et intérêts des populations locales. Par exemple, en République du Congo, le projet de plantation d'acacias de TotalEnergies priverait les communautés locales de leurs moyens de subsistance et de leurs terres ancestrales.

Au final, ladite « compensation carbone » sert surtout d'argument aux entreprises polluantes pour continuer le *business as usual*.

Citons encore ce couple d'influenceurs qui a fait pivoter sa ligne éditoriale vers la mise en avant de destinations moins lointaines, ne prend plus l'avion pour ses déplacements en Europe, mais continue à faire des publications sponsorisées avec la compagnie aérienne Air Austral ou l'Agence Touristique de Mayotte⁹³.

92 Hélène Tordjman citée dans « Les bénéfices climatiques de la 'compensation carbone' sont au mieux exagérés, au pire imaginaires », Lemonde.fr, janvier 2023

93 [edit 25/10] Dans une version antérieure de ce rapport, était mentionnée une vidéo de 2020. Cette analyse portant d'abord sur la période 2022 - 2023, la mention a été retirée.



On observe en parallèle un glissement progressif vers l'invisibilisation de l'avion comme moyen de transport. A l'heure du *flygskam*, c'est-à-dire la « honte de prendre l'avion » en suédois, **certaines passent sous silence la manière dont ils se rendent d'un pays à l'autre**. Cette invisibilisation a pour conséquence de minimiser l'impact climatique d'un voyage.

Ce sont parfois les mêmes qui vont souligner leur usage du train, souvent pour des trajets insolites qui sont à la mode en ce moment. Ainsi, l'un des plus importants influenceurs voyage en France se valorise pour avoir pris le train, que ça soit pour un voyage de Rome à la Sicile dans un train de nuit lui-même transporté sur une partie du trajet sur un bateau, ou pour une traversée du Canada (fig 14 et 15).

14

 J'ai traversé le Canada en train 🇨🇦
 Près de 100 heures de trajet, 4466km au total, soit plus de 4 fois
 la distance entre les extrémités nord et sud de la France
 métropolitaine... Et tout ça en plein hiver ❄️
 Bref, un périple inoubliable !
 Sauvegardez ce réel pour garder l'expérience de côté 🙏
 Ca vous tenterait de vivre ça une fois dans votre vie ?!
 Mettez un commentaire si vous avez des questions, j'y répondrai
 !
 #canadien #canada #viarail #viarailcanada #viarailcanadian
 #train #toronto #vancouver #voyage #canadaca #canadalife
 #canadagram #explorecanada #canadatrip #canadalove #canada
 🍁

15

 J'AI PRIS UN TRAIN JUSQU'EN SICILE 🇮🇹
 La Sicile, c'est une île, et pourtant, on peut y aller en train depuis
 la France 🇫🇷 C'est vraiment un périple inoubliable à vivre une
 fois dans sa vie !
 Sauvegardez ce réel pour garder l'expérience de côté 🙏
 Mettez un commentaire si vous avez des questions, j'y répondrai
 :)
 #train #sicile #traindenuit #sicilett #italie #italierr #italia

Si ces expériences sont intéressantes - elles commencent, timidement, à affaiblir l'imaginaire de l'avion comme art de vivre -, on peut s'interroger ici aussi sur le réel verdissement des pratiques. **Le même influenceur a ainsi fait la promotion de la Norvège, de la Martinique, de la Namibie, du Canada et des États-Unis, rien que sur les cinq mois précédents.** Ces cinq déplacements représentent au moins huit tonnes de CO₂, soit plus de quatre fois l'empreinte carbone maximum par Français par an, en seulement cinq mois, et en estimant que le déplacement du Canada au nord des États-Unis se soit fait en train.

La mise en avant de ces déplacements en train, plus vertueux, est encourageante. Malgré tout, elle reste marginale et se fait non pas en remplacement de vols lointains et fréquents, mais en supplément.

Méconnaissance, justification, invisibilisation. Voici donc trois stratégies qui permettent de minimiser les conséquences climatiques de l'avion, et ne pas remettre en cause profondément l'hypermobilité aérienne. D'autres influenceurs ont cependant opéré une mue plus conséquente, en réduisant fortement l'usage de l'avion.

5. La timide émergence d'imaginaires alternatifs

Malgré la tentation de partenariats polluants et de destinations lointaines, certains profils ont réussi à véhiculer des imaginaires alternatifs à l'hypermobilité aérienne. Avec leur accord, nous avons choisi de ne pas les anonymiser afin de valoriser leur travail, et montrer qu'il est possible de faire différemment.

Deux profils ont ainsi mis le transport bas carbone au coeur de leur ligne éditoriale :

- **Louane man show** se décrit comme une « influenceuse train », parle de ses trajets en train et des ses combats du quotidien avec humour. Parmi ses vidéos notables : un voyage jusqu'au Maroc uniquement en train, ou une vidéo pédagogique sur les trains de nuit en Europe qui a été vue près d'un million de fois.
- **Tolt en voyage** qui, après avoir énormément pris l'avion pour sa chaîne Youtube, a décidé de faire la promotion de destinations accessibles autrement. Il propose notamment de découvrir des régions hors des radars touristiques, comme dans le format « N'allez pas dans la Creuse », et emmène ses abonnés dans ses déplacements bas carbone, en train, à vélo ou en voilier. Il a récemment lancé Hourrail⁹⁴, « média 100% voyage bas carbone ».

Citons encore deux autres profils qui, s'ils continuent à voyager en van⁹⁵, se démarquent du reste du corpus avec une ligne éditoriale éloignée de l'hypermobilité aérienne :

- **YouMakeFashion**, influenceuse voyage, lifestyle et mode, qui ne prend plus que rarement l'avion, explique son changement d'alimentation pour des raisons écologiques, et fait son possible pour choisir des partenariats qui polluent le moins possible. Elle propose des destinations en France aussi belles que des plages lointaines, et sensibilise ses abonné·es aux questions environnementales. Son van, adopté il y a 3 ans, reste un mode de déplacement mis en avant sur son profil Instagram.

94 Au même moment a été lancé le site Mollow, projet similaire « ayant pour objet de promouvoir un mode de voyage durable et diffuser des outils facilitant le passage à l'action ».

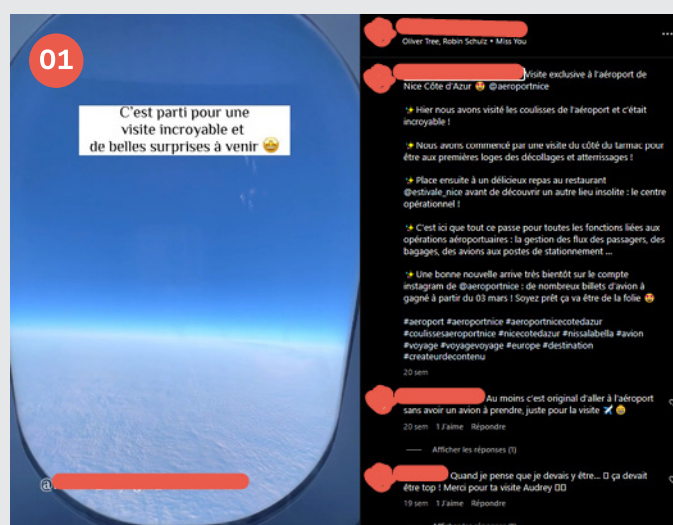
95 Selon l'ADEME, un voyage seul en voiture émet 218 g eqCO₂ par km. Avec l'hypothèse d'un voyage à deux, dans un van émettant 300 g eqCO₂ par km, on obtient 150 g eqCO₂ par passager et par kilomètre, soit une intensité carbone proche de celle de l'avion. Un voyage de 10 000 km en van émettra ainsi 1,5 t eqCO₂ par personne. Difficile dans ces conditions de considérer le voyage en van comme écologique.

→ **Artisan de demain**, Camille et Illiès, un couple qui traverse le Moyen-Orient, raconte l'histoire de celles et ceux qu'ils croisent, aussi bien celle des Mohanas, peuple méconnu du public français vivant dans le sud du Pakistan, que le quotidien d'une famille éleveuse d'alpagas. Si ce couple voyage en 4x4 aménagé, il se démarque quand même radicalement de la figure du « collectionneur de destinations », en prenant le temps de partir, via un mode de vie minimaliste, à la rencontre des Artisans de demain, des femmes et hommes qui, à leur échelle, préparent le monde de demain. Leur voyage dure depuis 6 ans.

Ces profils nous montrent qu'il est possible de réinventer, avec succès, la façon dont le voyage est mis en avant sur Instagram.

Cependant, l'impact financier du rejet des partenariats peu éthiques peut être conséquent. Pour continuer leur activité, certains profils se sont ainsi concentrés sur d'autres facettes de leurs intérêts, comme sur l'aspect lifestyle en mettant les voyages lointains de côté.

Chez d'autres, le tiraillement est encore présent. Ainsi, une influenceuse flirte avec l'ambiguïté en nouant un partenariat avec l'aéroport de Nice Côte d'Azur et son restaurant « *aux premières loges des décollages et d'atterrissages* » (fig 1) alors même qu'elle ne visite par ailleurs que des destinations en France hexagonale. D'autres comptes influents, comme Pétaouchnok⁹⁶, multiplient les initiatives pour favoriser le voyage sans avion... tout en continuant de promouvoir des destinations lointaines (voir encadré)



96 N'étant pas un compte Instagram « incarné », Pétaouchnok ne faisait pas partie de notre corpus de 36 influenceurs voyage.

Pétaouchnok

Fondé en 2020, Pétaouchnok est d'abord un compte Instagram populaire (près de 300 000 abonné·es en août 2023) qui partage des idées de voyage à travers le monde, avec des photos à couper le souffle.

La préoccupation écologique, absente au lancement de la marque, est aujourd'hui bien plus présente. Les posts qui sensibilisent à l'écologie sont plus fréquents et la marque, qui vit notamment des partenariats avec l'industrie touristique, a banni toute collaboration avec les compagnies aériennes. Mieux, elle a lancé une collection de guides de voyage (Albanie, Bretagne, Corse, Europe, Finlande, Portugal, Sicile, Slovénie), qui sensibilise au voyage bas carbone et ne mentionne à aucun moment comment s'y rendre en avion. **Une première en France à notre connaissance⁹⁷.**



Source : Hachette.fr (consulté en août 2023)

Reste que des destinations lointaines continuent d'être régulièrement mises en avant sur Instagram. En janvier 2023, la marque publiait ainsi un partenariat avec «Singapour Tourisme», signe de la difficulté de s'affranchir de promouvoir des voyages très émetteurs de CO₂. En juillet 2023, elle relayait une vidéo d'influenceurs se «téléportant» en avion aux quatre coins du monde.

⁹⁷ Précisons néanmoins qu'il existait déjà des maisons d'édition de guides de voyage particulièrement vertueuses, comme les éditions Tao, ainsi qu'un marché florissant de guides de voyage «bas carbone». Il est par ailleurs très probable qu'une partie des lecteurs se rendent quand même sur place en avion (le Portugal, par exemple, est très mal desservi en train depuis la France). Gageons que l'absence d'informations pratiques sur l'avion fera au moins se questionner le lectorat sur son empreinte carbone.

CONCLUSIONS

Basé sur un corpus inédit, ce travail révèle à quel point l'imagerie produite par le secteur aérien colonise nos imaginaires du voyage et des vacances.

À en croire les publicités et les publications Instagram étudiées, le voyage semble être devenu inséparable de l'avion. Un « vrai » voyage ne peut se concevoir sans avion et parfois l'avion lui-même devient le voyage, comme en témoignent les relais médiatiques des « vols sans destination » - l'avion pour l'avion, comme fin en soi.

Cet entrelacement entre avion et voyage, qui sert les intérêts du secteur aérien, est logiquement promu dans les publicités des compagnies aériennes, ainsi que leurs publications sponsorisées sur Instagram. Il est plus surprenant de le retrouver de manière presque identique dans la ligne éditoriale d'influenceurs voyage sincèrement soucieux de préserver les écosystèmes terrestres. Ce constat est d'autant plus préoccupant que, du fait des relations parasociales nouées entre un influenceur et sa communauté, ce type de communication est particulièrement efficace.

Comment se construit cette association chez les influenceurs ? Citons trois types structurants analysés dans cette étude.

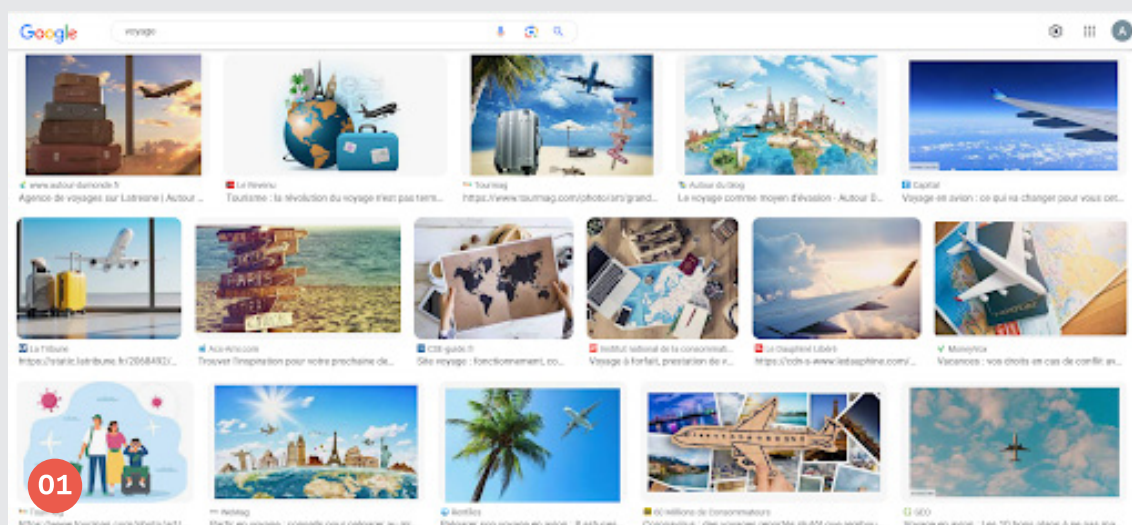
→ **La plage déserte et tropicale.** En scrollant sur Instagram, il semble difficile d'envisager le repos et la déconnexion hors d'une plage bordée de cocotiers, justifiant la nécessité de prendre l'avion. L'immense majorité des Français et des Françaises passe pourtant ses vacances dans l'Hexagone, chez des proches, au camping, en gîte, en itinérance... Et si les littoraux français sont prisés, de nombreuses personnes font aussi le choix de se reposer à la campagne, en forêt, à la montagne, ou à proximité d'une rivière.

→ **La collection,** ou la recherche du plus grand nombre de destinations à « cocher ». Chez beaucoup de profils analysés, l'objectif n'est pas tant de prendre le temps de découvrir un territoire, sa culture ou sa population, que de pouvoir dire « j'y suis allé ». La belle photo, prise en surplomb d'un site touristique célèbre, servira de preuve, le drapeau du pays de trophée. La quantité prime alors sur la qualité, au détriment du climat mais aussi de la richesse du « voyage », réduit ici à une téléportation fugace.

→ **La « Nature »**, ou la confusion entre promotion d'un paysage naturel photogénique et protection de l'environnement. La grande majorité des influenceurs revendique une sincère préoccupation pour la nature, tout en promouvant un usage immodéré de l'avion. Il ne leur semble pas incohérent de partir quelques jours en avion pour visiter un « écolodge » en Thaïlande, un parc naturel en Tanzanie, ou relâcher des bébés tortues au Mexique. Or, ces pratiques contribuent à faire croire qu'il serait possible de concilier voyages aériens fréquents et mode de vie écologique, ce qui est factuellement faux.

Les influenceurs voyage, en tant que figures publiques suivies par une communauté fidèle, ont le pouvoir de contribuer à véhiculer des images plus compatibles avec l'urgence climatique, faites de voyages plus locaux, tournés vers la découverte sincère d'un territoire et de ses habitants et habitantes. De plus en plus réorientent d'ailleurs leur ligne éditoriale.

Rappelons cependant que la prégnance de cette imagerie promue activement par les industries aérienne et touristique déborde largement le cadre des influenceurs voyage sur Instagram. En tapant le mot « voyage » dans Google Images, cela saute aux yeux : les images associées à ce terme sont l'avion et la plage tropicale. Pas de place pour d'autres modes de transport, d'autres paysages. Ces photos sont tirées de blogs de voyages mais aussi de médias traditionnels ou d'associations de consommateurs, signe de l'emprise de cette imagerie.



Capture d'écran Greenpeace sur le mot clé « voyage » (consulté en août 2023)

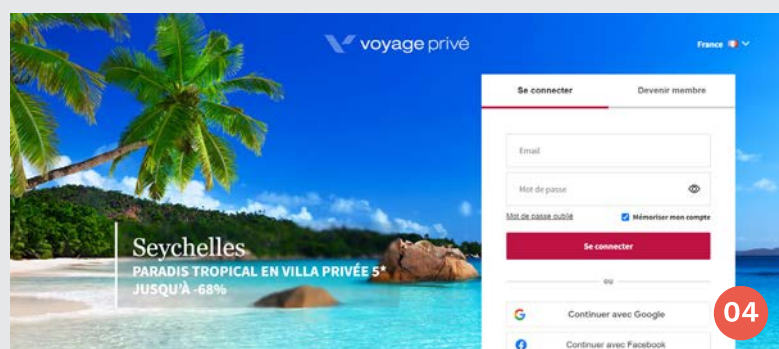
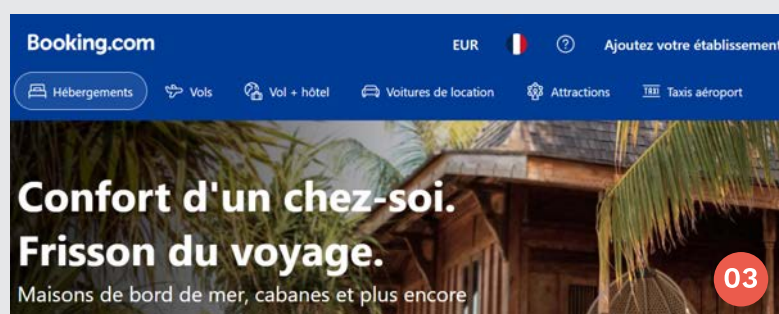
Cette étude s'est restreinte à l'analyse des publicités du secteur aérien ; il y aurait fort à dire également sur les communications de l'industrie touristique au sens large. Voyagistes, comparateurs de vols, plateformes web d'hébergement... tous les acteurs semblent concourir à entretenir l'idée que le « vrai » touriste voyage en avion. Par exemple, cette publicité des « Entreprises du voyage », syndicat des voyagistes, reprend à s'y méprendre les caractéristiques de l'imagerie analysée dans cette étude : la plage tropicale comme destination, et l'avion comme mode de transport par défaut. Idem pour les principales plateformes de réservation de voyages qui ne semblent pas envisager d'autres moyens que l'avion pour partir.



02 - Les entreprises du Voyage, 2022, presse

03 - Source : Capture d'écran du site booking.com (consulté en août 2023)

04 - Source : Capture d'écran du site voyage-privé.com (consulté en août 2023)



Pour continuer à voyager sans aggraver le réchauffement climatique, il nous faut - aussi - réinventer les images. C'est le rôle de l'imagination.

À l'instar des influenceurs qui changent leur ligne éditoriale face à la crise climatique, certains acteurs de la communication et du tourisme prennent leurs responsabilités. C'est le cas par exemple des membres du collectif Itinéraire Bis (journalistes, blogueurs, éditeurs, influenceurs, producteurs...) qui s'engagent à mettre en avant les modes de transport bas carbone, et les territoires exclus des flux touristiques actuels. Le collectif met à disposition un annuaire de contacts engagés pour un tourisme plus durable, ainsi qu'une photothèque libre de droits afin d'illustrer différemment (sans plage tropicale) les articles sur le voyage.



05 - Source : Capture d'écran du site itinerairebis.eco (consulté en août 2023) @ Colybride

Charge aux pouvoirs publics d'encourager cette nouvelle imagerie, avec une action volontariste en faveur des voyages bas carbone. Les influenceurs hypermobiles ne sont en effet finalement que la conséquence de décennies de politiques publiques favorables au secteur aérien.

DEMANDES POLITIQUES (GREENPEACE)

Afin de favoriser l'émergence d'un imaginaire de voyage plus compatible avec la lutte contre le réchauffement climatique, Greenpeace demande :

- **Une « loi Evin climat »**, avec l'interdiction de toute publicité et partenariat sponsorisé pour les activités les plus émettrices (notamment le transport aérien)
- **La fin des niches fiscales offertes au secteur aérien** - l'exemption de taxe sur le kérosène, l'exemption de TVA sur les billets d'avion internationaux et la TVA réduite (10 %) sur les billets nationaux -, ainsi qu'une éco contribution réhaussée sur les billets d'avion. L'imaginaire de l'hypermobilité aérienne se nourrit en effet des prix excessivement bas. Ces milliards d'euros pourront être investis pour rendre le train plus abordable, via la création d'un ticket climat et la relance des trains de nuit.
- **Un billet Interrail offert à tous les jeunes** d'une tranche d'âge, afin de démocratiser le voyage en train et encourager les échanges interculturels en Europe.

Ces demandes qui contribuent directement à inventer un nouvel imaginaire de voyage doivent s'articuler dans un panel de mesures qui soutiennent la réduction du trafic aérien et le développement des alternatives bas carbone, comme :

- **L'abandon des projets d'extension des aéroports français, l'instauration d'un plafonnement à la baisse du nombre de décollages et d'un couvre-feu nocturne.**
- **L'interdiction des vols pour lesquels il existe une alternative** en train de moins de six heures.
- **La mise en place d'un « ticket climat »**, comme en Allemagne ou en Autriche.
- **Une relance ambitieuse du transport ferroviaire** et notamment des trains de nuit, qui passe par la commande de 600 voitures couchettes au plus tôt, ainsi que l'ouverture de nouvelles lignes transversales (sans passer par Paris) et internationales.
- **Un plan et des fonds de transition pour les salarié·es du secteur aérien** impacté·es par la nécessaire réduction du trafic aérien, pour faciliter leur reconversion et protéger leurs droits, en lien avec les syndicats et les travailleurs.

RECOMMANDATIONS AUX INFLUENCEURS

Si, aujourd'hui, les influenceurs voyage sont le miroir d'un imaginaire où prendre régulièrement l'avion est perçu comme « normal », ils et elles peuvent aussi contribuer à valoriser un voyage plus durable. Voici quelques pistes, indicatives et non exhaustives, pour aller dans ce sens :

- **Refuser les partenariats avec les compagnies aériennes**, les destinations lointaines et les intermédiaires qui incitent à prendre l'avion (grands voyagistes, comparateurs de vol, plateformes de « bons plans » en avion, hôtellerie internationale...)
- **Enrichir la gamme d'emojis sur le voyage**, en mettant en valeur les modes de transport bas carbone (🚆🚲🚲🚲🚲🚲🚲🚲) et en évitant autant que possible d'utiliser l'emoji ✈️.
- **Communiquer sur ses doutes** et les actions concrètes mises en place pour réduire son impact écologique. Pas d'inquiétude : partager ses tiraillements intérieurs sincères est généralement très bien reçu, car l'écolo parfait·e n'existe pas.
- **Privilégier la qualité à la quantité de voyages lointains**. Limiter drastiquement les destinations lointaines et, lorsqu'il n'y a pas d'autre choix que de prendre l'avion, rester le plus longtemps possible sur place (plutôt que multiplier les pays pour quelques jours).
- **Garder secrète la localisation précise** ou le nom des spots méconnus que vous visitez. Cela permet de préserver ces lieux des conséquences écologiques d'un afflux de touristes, et aiguise la curiosité de votre communauté.
- **Aller à la rencontre des habitants et habitantes** des territoires parcourus. Voyager, c'est aussi se mesurer à l'altérité et croiser des personnes au mode de vie différent du sien. Et il n'y a pas toujours besoin de partir à l'autre bout du monde pour rencontrer des gens incroyables.
- **Essayer l'itinérance**, à pied, à vélo, en train. On a tendance à l'oublier à l'heure de la « téléportation » en avion mais le déplacement fait aussi partie du voyage !

MÉTHODOLOGIE

La rédaction de cette étude s'est appuyée sur deux corpus inédits, détaillés ci-après, ainsi qu'une bibliographie en sociologie numérique, anthropologie et sémiologie.

1. Analyse des publicités du secteur aérien

Cette analyse s'est basée sur un corpus réunissant les publicités papier émises en France par les principales compagnies aériennes (françaises et étrangères) et aéroports de janvier 2020 à mai 2023. La liste des annonceurs analysés a été élaborée à partir des statistiques du trafic aérien commercial depuis la France pour la dernière année de référence (2022) disponible sur le site de la Direction Générale de l'Aviation Civile (DGAC)⁹⁸.

Ont ainsi été sélectionnés :

- les compagnies aériennes françaises ayant transporté plus de 500 000 personnes en 2022 : Air France, Transavia, Air Corsica, Air Caraïbes, Corsair, Air Tahiti et French Bee.
- les compagnies aériennes internationales ayant transporté plus de 2 millions de personnes en 2022 : Easyjet, Ryanair, Volotea, Vueling, Lufthansa et Wizzair.
- les aéroports français ayant transporté plus de 4 millions de personnes en 2022 : Paris-Charles-de-Gaulle, Paris-Orly, Nice-Côte d'Azur, Marseille-Provence, Lyon-Saint-Exupéry, Bâle-Mulhouse, Toulouse-Blagnac, Nantes-Atlantique, Bordeaux-Mérignac et Beauvais-Tillé. Paris Aéroport, qui exploite les aéroports de Paris-Orly, Paris-Charles-De-Gaulle et Paris-Le-Bourget, a été également été intégré.

Des ajouts manuels ont été également réalisés, avec des publicités des compagnies Emirates, KLM, Turkish Airlines et Pegasus, du comparateur de billets Liligo et de l'agence Havas voyages, annonceurs ayant réalisé des campagnes print récemment. Une publicité suisse d'Easyjet (« Prague : check »), ainsi que des bannières web Lyon Aéroport (qui propose 130 destinations « anti déprime ») ont également été ajoutées au corpus car particulièrement significatives.

98 DGAC, Bulletin statistique du trafic aérien commercial 2022, édité en juillet 2023.

Les visuels ont été obtenus via Kantar, afin de générer une base de données exhaustive des publicités print du secteur aérien et analyser ainsi les imaginaires de ce type de publicité de la manière la plus objective possible. La très grande majorité des campagnes publicitaires de ce corpus exhaustif sont reproduites dans ce rapport.

2. Analyse des comptes Instagram sur le voyage

L'analyse du contenu des influenceurs voyage français a reposé sur un corpus de 36 comptes Instagram, sélectionnés par nombre d'abonné·es. Seuls les comptes « incarnés » (c'est-à-dire appartenant à des personnes physiques identifiables, que ce soit un individu, un couple ou une famille) ont été sélectionnés pour analyser la relation spécifique qui se joue entre une personne « influente » et son public. Tous ces comptes Instagram avaient plus de 50 000 abonnés au début de la recherche.

Parmi ces 36 comptes, 12 appartiennent à des couples, certains avec enfants. Leurs moyens de locomotion sont variés : on y trouve des influenceurs voyage « classiques », qui n'interrogent pas leur type de mobilité et favorisent généralement l'avion pour sa praticité ; d'autres qui sont des experts des déplacements en van, devenus un style à part entière ; d'autres encore font la promotion du train ; et un petit nombre se spécialise dans la randonnée.

Ces 36 profils ont été suivis sur Instagram pendant 2 mois jour après jour, du 1^{er} mai au 1^{er} juillet 2023, leur contenu analysé et toutes les stories affiliées aux différents comptes visionnées. Un compte Instagram a été créé pour le temps de la recherche, afin d'être informé de chaque nouvelle activité par nos influenceurs voyage de référence.

Nous avons analysé plus d'une année de publications, du 29 juin 2022 au 29 juin 2023, dans le but de faire émerger des grandes tendances de style de photo, des préférences de partenariats, de faire des statistiques du pourcentage de ceux-ci, et de nous pencher sur le type d'imaginaire véhiculé. En complément, les blogs et chaînes Youtube des influenceurs ont été consultés pour retracer leurs parcours et le temps passé sur place, pour chaque destination.

Ces comptes ont été anonymisés : il ne s'agit pas ici de nommer telle ou telle personne, mais d'interroger les imaginaires véhiculés par ces comptes Instagram, et de questionner la responsabilité collective de ces nouvelles figures publiques. Seuls les profils les plus avancés dans la construction d'un imaginaire de voyage alternatif ont été nommés en fin d'étude, avec leur accord.

BIBLIOGRAPHIE

Articles universitaires

- Chareyron G., Cousin S., Jacquot S., « Crise du tourisme et résistances des vacances. Valeurs et pratiques des mobilités de loisirs en période de pandémie », *Mondes du Tourisme*, 2021.
- Cohen S., Gössling S., « A darker side of hypermobility », *Environment and Planning A*, 2015.
- Demoli Y., Subtil, J., « Boarding Classes. Mesurer la démocratisation du transport aérien en France (1974-2008) », *Sociologie*, 2019/2 (Vol. 10).
- Girard M., « Des selfies dans les safaris-photos de Tanzanie ? », *Safaris & Selfies*, 2021.
- Gössling S., « Celebrities, air travel, and social norms », *Annals of tourism research*, 2019.
- Gössling S., Humpe, A., « The global scale, distribution and growth of aviation: Implications for climate change », *Global Environmental Change*, 2020.
- Gravari-Barbas M., Graburn N., « Imaginaires touristiques », *Via.Tourism Review*, 2012.
- Gössling S. et al, « Are technology myths stalling aviation climate policy? », *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 2016.
- Horton D., Wohl R., « Mass Communication and Para-Social Interaction, Observations on Intimacy at a Distance », *Psychiatry*, 1956.
- Knoll J., Schramm H., Schallhorn C., & Wynistorf S., « Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects », *International Journal of Advertising*, 2015.
- Labrecque Lauren, « Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction », *Journal of Interactive Marketing*, 2013.
- Lageiste J., « La plage, un objet géographique de désir », *Géographie et cultures*, 2008.
- Lim C. M., Kim Y.K., « Older consumers' Tv home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience », *Psychology & Marketing*, 2011.

Pereira Couttolenc E., « Être influenceur voyage et maintenir l'envie du monde en temps de pandémie », *Mondes du tourisme*, Recherche - Dossier : Tourisme et pandémies, 2021.

Pottier A., Combet E., Cayla J.M., De Lauretis S., Nadaud F., « Qui émet du CO₂ ? Panorama critique des inégalités écologiques en France », *Revue de l'OFCE*, 2020.

Sarfati F., « La consommation low cost », *La nouvelle revue du travail*, 2018.

Tukachinsky, « Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple- Parasocial Relationships Scale », *American Journal of Media Psychology*, 2010.

Ullström S., Strippel J., Nicholas K., « From aspirational luxury to hypermobility to staying on the ground: changing discourses of holiday air travel in Sweden », *Journal of Sustainable Tourism*, 2021.

Volden J., Hansen A., « Practical aeromobilities: making sense of environmentalist air-travel », *Mobilities*, 2022.

Wagner, A.C., « La place du voyage dans la formation des élites », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 170, no. 5, 2007.

Ouvrages

Blanc G., *L'invention du capitalisme vert*, éd. Flammarion, 2020.

Urbain J.D., *Sur la plage - Moeurs et coutumes balnéaires (XIX^e-XX^e siècles)*, éd. Payot, 1994.

Yengue J.-L., Cousin S., *La Nature du tourisme. Paysages, territoires, médiations*, Paris, éd Espaces, 2023

Autres articles

« Tourisme en ligne, dans les secrets des chasseurs de bons plans », *Le Figaro*, 2018. <https://www.lefigaro.fr/voyages/2018/08/20/30003-20180820ARTFIG00010-tourisme-en-ligne-dans-les-secrets-des-chasseurs-de-bons-plans.php>

« Vols touristiques sans destination : un succès à relativiser », *TF1*, septembre 2020. <https://www.tf1info.fr/societe/vols-touristiques-sans-destination-un-succes-a-relativiser-2165471.html>

« Pris dans une tempête morale : Comment les écologistes transigent-ils avec leurs voyages en avion ? », *Forum vies mobiles*, octobre 2021. <https://forumviesmobiles.org/jeunes-chercheurs/13819/pris-dans-une-tempete-morale-comment-les-ecologistes-transigent-ils-avec-leurs-voyages-en-avion>

« Comprendre les comportements des touristes hypermobiles », *Forum vies mobiles*, juillet 2022. <https://forumviesmobiles.org/recherches/13207/comprendre-les-comportements-des-touristes-hypermobiles>

« Pourquoi voyager à l'autre bout du monde ne rend pas plus ouvert, ni intéressant. », *2 jours pour vivre*, août 2022. <https://www.2jourspourvivre.com/publications/pourquoi-partir-loin>

« Jusqu'à quand les artistes alimenteront-ils l'idéal d'une société matérialiste », *Usbek & Rika*, décembre 2022. <https://usbeketrica.com/fr/article/jusqu-a-quand-les-artistes-alimenteront-ils-l-ideal-d-une-societe-materialiste>

« Les bénéfices climatiques de la 'compensation carbone' sont au mieux exagérés, au pire imaginaires », *Le Monde*, janvier 2023. https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/01/29/les-benefices-climatiques-de-la-compensation-carbone-sont-au-mieux-exageres-au-pire-imaginaires_6159711_3232.html

« Revenge travel: aéromobilités et industrie aérienne après la pandémie », *Forum Vies mobiles*, juin 2023. <https://forumviesmobiles.org/points-de-vue/15894/revenge-travel-aeromobilites-et-industrie-aerienne-apres-la-pandemie>

« Débat : Décarbonation, quotas... que faire de l'avion, privilège d'une minorité ? », *The Conversation*, août 2023. <https://theconversation.com/debat-decarbonation-quotas-que-faire-de-lavion-privilege-dune-minorite-210072>

« Les influenceurs ont-ils une responsabilité écologique », *Nowu*, septembre 2023. <https://www.nowuproject.eu/fr/contents/influenceur-ecologie>

Rapports

Greenpeace Central and Eastern Europe, « [Ticket prices of plane vs trains - a Europe-wide analysis](#) », juillet 2023.

Greenpeace France, Réseau Action Climat, Résistance à l'Agression Publicitaire, « [Publicité : pour une loi Évin climat](#) », juin 2020.

Programme des Nations unies pour l'Environnement, [Emissions Gap report 2021](#), octobre 2021.

Transport & Environment, [Aviation tax gap](#), juillet 2023.

Autres sources

DGCCRF, Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie, janvier 2023.

Flückiger S., Instagram et placements de produit : Une nouvelle manière de penser la publicité ?, mémoire de maîtrise universitaire, Université de Lausanne, Faculté de lettres, 2021.

Greenpeace France, Baromètre sur les pratiques de voyage des jeunes, 2^e vague, décembre 2022.

Harris Interactive et Observatoire Cetelem, Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire, juin 2023.

Hubin, R., L'impact des influenceurs sur le comportement du consommateur belge : le cas du secteur touristique, Mémoire de master, Ecole de gestion de l'université de Liège, 2020.

Union des Aéroports Français, Résultat d'activités des aéroports français 2022.



« EN MODE AVION »

L'emprise de la publicité
et des influenceurs
sur nos imaginaires du voyage

Rapport publié par Greenpeace France
en octobre 2023

GREENPEACE

SoΦapoi