

Un monde où l'observation et l'analyse n'ont jamais été aussi importantes



*Entretien avec Guy Raffour,
président fondateur
du Cabinet d'études
Raffour Interactif*

i-tourisme : Le secteur du Tourisme évolue considérablement. Vous qui scrutez ses évolutions depuis des années, quelle est votre principale recommandation ?

Guy Raffour : Si je devais émettre une recommandation ce serait celle-ci : devant les évolutions rapides et profondes des comportements des consommateurs, provoquées elles-mêmes par des événements continuels dont certains sont majeurs, il faut de plus en plus élaborer des stratégies commerciales et marketing réactives et spécifiquement dédiées. Celles-ci doivent correspondre aux nouvelles attentes, multiples et catégorielles des clients. Il y a en effet de grandes différences dans chaque population cible. Il est nécessaire de connaître, dans le détail, quelles sont les véritables motivations des consommateurs pour chaque segment visé. Ainsi, selon leur âge, CSP, région d'appartenance, taille d'agglomération, formation, revenu, équipement technologique, leur vie en couple, avec ou sans enfants, biactifs ou non... leurs comportements et leurs souhaits sont très différenciants.

i-tourisme : Vous voulez dire que l'on a peut-être trop tendance à globaliser son raisonnement via des données exprimées "en moyenne" ?

Guy Raffour : Oui. Je pense qu'il faut observer les résultats de toutes les études "à la loupe" sur les données croisées. Donc de voir, à partir d'une donnée "moyenne", comment celle-ci se répartit entre les différentes catégories de la population. Par exemple, nous avons mesuré le taux de départ des Français de 15 ans et plus en Courts séjours marchands et Longs séjours marchands -ou non- pour l'année 2010 en tourisme de Loisir. Ce taux s'élève à 61%. Lorsque vous prenez le taux de départ de la catégorie des CSP +, celui-ci est de 86%. Cependant, ils "ne" représentent en volume que 18% des Français partis alors que la catégorie des "Employés/ ouvriers/ professions intermédiaires", même si son taux de départ s'élève seulement à

62%, représente plus de 46% des Français partis. Vous voyez l'importance de descendre dans les segmentations. Les incidences sont capitales car vous comprenez aisément que cette dernière catégorie au plus gros contingent de départ est beaucoup plus sensible aux aléas de la conjoncture économique.

i-entreprise : Il faut donc segmenter et recourir aux croisements. Pour information, quels sont les autres taux de départ ?

Guy Raffour : La catégorie des commerçants/ artisans/ agriculteurs, possède un taux de départ de 63% mais ne représente que 7% des Français partis. Les retraités sont partis à 50% et représentent 24% des Français partis. Vous voyez déjà que l'analyse croisée sur un seul critère peut vous apprendre beaucoup sur les segments et vous aide, en appréciant leur potentiel, à ajuster votre politique de communication, promotion et tarifaire selon les cibles visées.

i-tourisme : D'où l'importance des critères dits discriminants...

Guy Raffour : En effet, une analyse doit être constamment menée sur des critères discriminants, très segmentant les uns par rapport aux autres, pour que se dégagent nettement les opinions, les comportements et les attitudes des touristes selon leur appartenance socio-économique. Elle donnera une grande visibilité à tous les acteurs de l'offre qui savent ainsi sur quelles parts de marché ils peuvent potentiellement compter et avec quels paradigmes de choix, de demandes, de rapport qualité/ prix ils peuvent engager leurs actions. Ainsi, on analyse le marché de façon plus scientifique qu'empirique, pour contribuer, grâce au travail optimisé en amont, à la réussite de ses objectifs. La stratégie est ainsi établie non sur des tendances "globales" mais sur des constatations se rapportant à chaque segment sélectionné. C'est le véritable sens des études que nous menons

"ETABLIR
DES
STRATÉGIES
MARKETING ET
COMMERCIALES
RÉACTIVES"



i-tourisme : Avez-vous d'autres exemples ?

Guy Raffour : Oui. Les réseaux souhaitent vendre davantage la France aux touristes français. Or, les données "DGCI" démontrent que sur l'ensemble des voyages réservés, soit 82 millions en 2010, seuls 6% ont été intermédiaires par des agences de voyages ou des Tour-Opérateurs. 65% sont des réservations menées directement auprès des prestataires de services. Par contre, lorsque le séjour se passe à l'étranger, 47% sont passés par des AGV ou des TO et seuls 37% sont réservés en direct. Sans rentrer dans le détail des raisons explicatives, lorsque l'on étudie ces données en traitements croisés, on voit les profils exacts de ceux qui intermédiaient ou non. Ainsi, selon les destinations, on détient un apport très opérationnel à sa politique marketing et commerciale et on calibre mieux les moyens à alouer pour optimiser celle-ci.

i-tourisme : La conjoncture accentue-t-elle ce besoin d'analyse croisée détaillée ?

Guy Raffour : Bien sûr. De mémoire "professionnelle", soit depuis 23 ans que nous analysons le secteur du

Tourisme, des touristes eux-mêmes et plus globalement de leur environnement, nous n'avons jamais constaté autant de mouvance dans leurs comportements et dans l'organisation même des acteurs de l'offre. Ceci est dû aux changements économiques majeurs avec les "BRIC" et leur croissance, comparée à celle de nos pays européens. Les écarts sont très significatifs et les logiques de marché très différentes. À cette situation s'ajoute la crise des dettes souveraines qui atteint un pic systémique, la nécessaire prise en compte du facteur environnemental et la recherche d'énergies de transport diversifiées et plus renouvelables.

Concernant le touriste, il se dégage nettement une volonté farouche de réussir ses vacances comme de changer de destination et surtout d'optimiser son budget contraint à cause d'une baisse du revenu libéré. Ce dernier étant la différence entre les revenus disponibles du foyer et les charges dites contraintes. A cet aspect s'ajoute la nécessité de gérer l'apport mais aussi la sur-information créée par les NTIC.

"GÉRER
L'APPORT
CRÉÉ PAR
LES NTIC"

i-tourisme : Moins de stratégies reconduites alors ?

Guy Raffour : Il n'est plus du tout possible de reconduire des stratégies à l'identique. Leur adaptation est continue, déclinée en tactiques et en facteurs opérationnels avec une remise en perspective beaucoup plus rapide. Outre les aspects cités précédemment, d'autres s'imposent : grèves, attentats, épidémies, hausse des matières premières, volcans... et autres catastrophes «naturelles» avec leurs conséquences négatives sur l'économie en général. Il y a en parallèle à gérer les nouveaux enjeux du printemps arabe et à les accompagner.

Le tourisme concentre, car il est mondial et basé sur des déplacements de population, une somme de paramètres évolutifs sans commune mesure avec d'autres secteurs. Dans ces conditions, l'observation socio-économique et géopolitique est incontournable. Elle se doit d'être accompagnée d'un monitoring sur les consommateurs afin d'étudier précisément leurs réactions à des stimuli en fonction des facteurs aussi bien objectifs que subjectifs.

Fort heureusement, notre industrie sait s'ajuster et progresser sans cesse,

en étant très réactive et en répondant à aux aspirations légitimes que représentent les vacances. Nos études démontrent que les consommateurs ont considérablement changé leurs comportements de consommation touristique, mais la constante est leur "besoin vital de partir", quitte à sacrifier d'autres dépenses.

i-tourisme : En période de crise, les budgets se concentrent sur l'action commerciale et peut-être moins sur les études...

Guy Raffour : Effectivement, mais toutes choses égales par ailleurs, les études restent très accessibles et elles permettent une meilleure visibilité, ce qui se révèle indispensable. Par exemple, notre Baromètre annuel comporte près de 80 questions. Il est mené auprès de 1 100 Français représentatifs par quotas croisés, en face à face et à domicile, par enquêteurs professionnels pendant 45 minutes. Il comporte une analyse très fine des taux de départ, des 21 nouveaux comportements, des

Guy Raffour : Le prix de cette étude s'élève à 2 600 euros parce que son périmètre de souscription est plus restreint. Elle est une véritable mine d'informations utiles car l'observation de ces conseillers de voyages est très pertinente et particulièrement lucide grâce à leurs échanges continuels en face à face avec leurs clients et leurs fournisseurs. Elle comporte près de 30 thèmes d'étude et nous demande 4 mois de travail. 400 Agents de voyages représentatifs ont répondu et le fait de prendre en compte ces résultats consolidés donne une avancée incontestable d'un point de vue marketing et commercial pour l'équivalent en prix de deux jours de conseil d'un consultant senior. Elle est un complément idoine des résultats de l'étude menée directement auprès des Français.

Les agents de voyages sont lucides et on le constate de manière très concrète au niveau des résultats: sur les 6 premiers nouveaux comportements de consommation touristique mis en avant par les Français, 4 d'entre eux sont également mis en avant par les agents de voyages sur la même liste de 21. Alors que les personnes qui se rendent en agence de voyages partent davantage à l'étranger et ont un profil sensiblement différent...



critères de choix des 18 destinations analysées, du E-tourisme, du M-tourisme etc. Il est vendu avec 300 graphiques thématiqués à 650 euros. Je pense que ce prix est accessible pour la plupart des entreprises et institutionnels du secteur, d'autant que nous le livrons avec un mémorandum juridique à date sur le e-tourisme, une synthèse de nos rapports de veille mensuelle sur données publiques et les supports de notre dernière conférence annuelle du 20 juin.

i-tourisme : Votre étude sur les nouveaux comportements de la clientèle des Touristes de Loisir perçus par les agents de voyage est, elle, plus chère.

i-tourisme : À ce propos, quel serait le principal conseil que vous pourriez donner aux agences de voyages ?

Guy Raffour : Le consommateur est devenu très expert grâce à Internet et d'une manière générale. Savez-vous que lorsque l'on administre dans notre étude 18 critères de choix d'une destination, il en sélectionne près de 11 ? Pour en revenir à Internet, nous avons atteint cette année le chiffre impressionnant de 94% -donné par les agents de voyages- de personnes qui selon leurs constatations se sont renseignées sur le Web avant de venir les voir. C'est bien avant «les amis» (2^{ème}), «les guides/ brochures» (3^{ème}), «la famille» (4^{ème}), les collègues de travail (5^{ème}). Soulignons d'ailleurs la place des «amis» en deuxième, qui va être considérablement accentuée par les possibilités des réseaux sociaux.

En tout cas, pour les agents de voyages, c'est un défi de 1^{er} ordre face à cette nouvelle exigence en termes de rapport qualité/prix/réponse aux attentes. Ils voient ainsi venir, pour beaucoup, des personnes qui sont «surinformées» et qui, de ce fait, vont chercher le sésame du choix en se rassurant.

D'où la place des agents de voyages dans l'écoute des clients et les réponses dédiées, personnalisés et à valeur ajoutée. Leur argumentation doit insister sur le contrôle et les choix des prestations proposées, sur les marques et leur certification, sur les garanties, le SAV en cas de problème, voire l'accompagnement qualitatif au cours du séjour, notamment ceux à l'étranger, qui peut se simplifier grâce aux applications mobiles, etc.

i-tourisme : C'est donc une façon sensiblement différente de vendre le tourisme...

Guy Raffour : Oui et j'ajoute que les clients veulent réussir leurs vacances comme le mesure notre Baromètre : 66% disent les avoir "très réussies" et 33% "réussies". Mais ils y investissent pour cela beaucoup de temps, de recherches, d'échanges avec les professionnels et leur entourage et... pour ceux qui les ont préparées en ligne, 74% ont lu les avis d'autres touristes et 63% de ceux-ci s'en sont trouvés influencés. Par ailleurs, les clients souhaitent de plus en plus de séjours que nous appelons "expérientiels", tout en demandant à ce qu'ils soient les plus organisés possibles. La justification du rôle des agences de voyages s'impose dans ce contexte.

i-tourisme : En fait, vous insistez sur la qualité du service. C'est la seule alternative pour la distribution?

Guy Raffour : Oui. L'agent de voyages doit constamment prouver sa valeur ajoutée et elle est réelle pour celui qui s'en donne les moyens et en exprime la volonté. Il doit pouvoir réussir là où la préparation et la réservation en ligne ont leur limite comme dans la mise au point de propositions ad hoc argumentées, spécifiques, tout en faisant payer des frais de services. D'ailleurs, dans notre étude, les agents de voyages en sont parfaitement conscients. À la question "Face à la multitude et à la variété des sources d'informations disponibles aujourd'hui, avez-vous le sentiment que vos clients reconnaissent la valeur ajoutée de vos conseils et expertise professionnelle..." 29% disent "tout à fait", 48% "oui plutôt" et 22% répondent "non".

i-tourisme : C'est encourageant.

Guy Raffour : Surtout si on devait résumer ce qui s'est passé au niveau du client, on pourrait dire que nous sommes rentrés, par la force des événements, dans une ère où il "rationalise" son plaisir de partir. Sa préparation de séjour est approfondie et sa demande d'expertise à la hauteur de celle-ci. Une autre donnée corrobore cette constatation : 78% des agents de voyages disent que leurs clients attendent d'eux qu'ils aient une connaissance "approfondie" des destinations proposées. Vous percevez que nous sommes bien loin des agents de voyages qui pouvaient laisser les clients se servir en libre-service de brochures sans apporter le conseil. Celui-ci est désormais la plupart du temps complété par une prise de rendez-vous pour conclure la réservation.

i-tourisme : Concernant les changements de comportements, quel est celui qui est le plus mis en avant par les clients ?

Guy Raffour : C'est indéniablement le phénomène de la comparaison. Il apparaît en numéro un dans notre Baromètre auprès des Français mais aussi dans les constatations faites par les agents de voyages sur leurs clientèle.

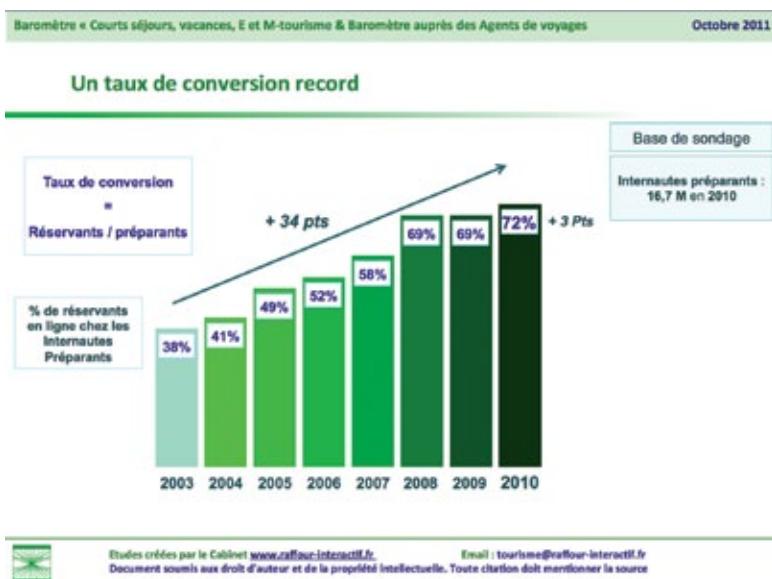
i-tourisme : La comparaison permet de trouver la meilleure opportunité ou le meilleur prix ?

Guy Raffour : Plutôt pour la meilleure opportunité et les données de vente le prouvent. Si l'on raisonnait sur le prix le plus bas, nous n'aurions pas de ventes de produits camping 4 étoiles, des hausses significatives d'hôtels 3 et 4 étoiles, d'activités de loisir, de découverte de territoires, de parcours thématiqués, de destinations exotiques ou lointaines, etc. C'est donc bien une recherche du meilleur rapport qualité/prix pour un projet donné qui est privilégié par la comparaison.

Un seul poste subit la recherche du prix le plus bas : le transport. Pour les clients, il est jugé "banal" et donc ils recherchent via des billets prem's, low cost, du covoiturage, etc. En revanche, pour l'hébergement, le souhait de trouver un établissement approprié est très fort.

i-tourisme : D'où la notion que vous mettez en avant de "consommateur de plus en plus expert" ?

Guy Raffour : Oui. Cette recherche continue que les clients mènent les "forment" en continu, notamment pour ceux qui la mènent en ligne. Rappelons que 53% des Français partis ont préparé leurs séjours en ligne en 2010 et 38% des Français partis ont entièrement réservé en ligne, soit un taux de conversion de 72%. Les systèmes d'informations mis en ligne pour tous, accessibles via des portails, comparateurs, moteurs de recherche multimedia, plates-formes d'avis et autres rendent donc le client très averti. Les agents de voyages constatent eux-mêmes à quel point ceux-ci ont une connaissance



acquise en ligne et ils viennent les voir avec des propositions imprimées et comparées au préalable. Le prix doit être justifié et ils ont appris à connaître les règles tarifaires du Yield management, désormais élargi à toutes les prestations.

i-tourisme : Comment se traduit le besoin vital de partir que vous exprimez précédemment ?

Guy Raffour : Partir, même si c'est un besoin en effet vital pour une majorité des Français, ne se situe pas au niveau des besoins primaires comme s'alimenter, se vêtir, avoir un logement, ni secondaires comme se transporter, avoir le téléphone/radio/télévision, assurances etc. C'est un besoin tertiaire qui prend une part au niveau du revenu libéré. De ce fait, la conjoncture fait que les 61% de Français qui partent comparent, prennent plus tôt leurs réservations lorsqu'il y a un avantage prix ou alors très tard, réduisent les dépenses sur place, essaient de trouver un moyen de transport peu onéreux et achètent de plus en plus en direct.

i-tourisme : Pour conclure, quel est votre regard sur l'apport des nouvelles technologies pour notre secteur ?

Guy Raffour : Sur 7 milliards d'individus actuellement sur Terre, plus de 2 sont désormais connectés à Internet ! C'est un des phénomènes majeurs de ces 15 dernières années. Avec ce nouveau continent virtuel, qui préfigure un "village global", une vraie réflexion s'impose sur l'informatisation de la société. Les réseaux sociaux portent en eux de nouvelles possibilités de création de communautés affinitaires, tout en révélant une mise en ligne de données personnelles qui dans un monde démocratique sont protégées mais qui le sont nettement moins dans des systèmes autoritaires.

Par ailleurs, une exploitation commerciale qui serait excessive de nos données privées via des ciblages comportementaux, doit être source de réflexion. Sans compter la sécurité même du réseau des réseaux et l'importance exponentielle des données stockées. Au total, cette avancée de l'internet, à laquelle je m'intéresse depuis son origine, est fascinante.

Vous constatez que sur n'importe quel sujet vous pouvez trouver des informations en quelques fractions de secondes. Ce média vous permet de communiquer, s'exprimer, partager, réserver, acheter, comparer, produire, inventer etc., et ce, en totale interactivité en

s'affranchissant du temps, de l'espace, de la distance, 24h/24 et 7j/7, appuyé désormais par un accès multipoints à la fois en termes de réseaux : fibre, ADSL, Wi-Fi, WiMax, que d'outils tels que les PC, notebook, télévisions, smartphones, tablettes, consoles, bornes... Comment ne pas s'enthousiasmer ? Tout en gardant une prise de recul sur les enjeux qui se révèlent.

i-tourisme : Avons-nous atteint le sommet ?

Guy Raffour : Non. Je pense que nous ne sommes encore que dans la phase d'innovation/généralisation et loin d'une phase de maturité. Ce réseau vit intensément en créant de nouveaux paradigmes tous les jours et on voit l'impact qu'il peut avoir dans le secteur du Tourisme, aussi bien B2C que B2B avec toutes leurs déclinaisons. J'ai écrit deux ouvrages sur ce sujet et c'est une recherche constante que nous menons.

L'e-tourisme est le 1er poste du e-commerce. Pour l'année 2010, 10 milliards ont été réservés en ligne et 13 ont été générés par les recherches en France. Les infomédias qui se sont créés sur Internet possèdent une véritable valeur ajoutée et la vitesse à laquelle ils répondent aux nouveaux stimuli est essentielle dans leur réussite.

i-tourisme : Est-ce une nouvelle chance pour l'offre touristique ?

Guy Raffour : Oui, toute offre peut être potentiellement lisible en ligne. Chaque acteur d'une offre spécifique rencontre la demande via des requêtes précises faites par les clients. Ainsi, l'offre et la demande sont constituées par la somme de niches profitables qui permettent de valoriser la totalité des segments, déclinés autant de fois que la pertinence est possible.

Vous voyez qu'Internet a provoqué un changement majeur avec sa vitalité stochastique. À nous d'accompagner cette vitalité par un cycle d'actions/réactions adéquat et qui laisse toujours la place à une prise de recul apte à sauvegarder la valeur de l'humain et de sa vie privée.

Les études citées par Guy Raffour dans cette interview exclusive, sont décrites, avec leurs Bons de commande, dans la rubrique "Etudes" sur la page d'accueil de leur site www.raffour-interactif.fr

"7 MILLIARDS
D'INDIVIDUS,
DONT 2 SONT
CONNECTÉS
À INTERNET"