

Les Français

et l'achat de voyages en ligne

GUY RAFFOUR

Directeur du cabinet d'études et de recherche, Raffour Interactif

[tourisme@raffour-interactif.fr]

En augmentation de 15 % par rapport à 2008, le e-tourisme a produit, en 2009, 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires⁽¹⁾. Plus de dix millions de Français ont réservé en ligne leurs prestations de type transport, hébergement (hôtels, gîtes, campings), location de voitures, activités de loisirs, forfaits tout compris etc., ce qui représente 35 % des Français de 15 ans et plus partis en vacances en 2009, soit trois fois plus qu'il y a cinq ans. La part des personnes qui réservent leur séjour sur internet par rapport à ceux qui préparent en ligne (comportement de "transformation") évolue sensiblement aussi : de 49 % en 2005 à 69 % en 2009.

Le nombre de transactions, étudié auprès de cent opérateurs marchands du secteur e-tourisme⁽²⁾, a, lui, progressé de 10 % entre mai 2009 et mai 2010. Le panier moyen (hors train) est passé de 458 euros en mai 2009 à 538 euros en mai 2010.

Un Français parti en vacances en 2009 sur deux a préparé ses séjours en ligne, soit près de quinze millions de Français, en y consacrant le temps nécessaire et en plusieurs étapes. En comparaison, on peut rappeler que, en 2005, le nombre de Français partis ayant préparé leur séjour en ligne n'était que de 37 %. Les trois premiers atouts (sur 10 mesurés) pour les e-touristes, de la préparation des séjours en ligne, sont : "se connecter au moment où l'on veut" ; "sans se déplacer" ; "en comparant les offres". Cette préparation en ligne de séjours de tourisme "de loisirs" a engendré au total un chiffre d'affaires de onze milliards d'euros : les huit milliards de réservations effectuées *on line*, et trois milliards d'euros pour celles conclues *off line* et débutées *on line*, ce qui dénote l'importance du multi-canal.

NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

70 % des Français de 15 ans et plus sont désormais internautes (ont utilisé internet dans les douze derniers mois). La "simple" évolution générationnelle augmentera automatiquement ce taux : les 15-24 ans sont d'ores et déjà internautes à 91 %. Or, on observe que la corrélation des profils est de plus en plus forte entre partants en séjour et internautes : 81 % des partants sont des internautes. En effet, les internautes ont, en

(1) Source : *Baromètre annuel 2010 "courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme"*. Ce baromètre, réalisé pour la 8^e année consécutive, repose sur une enquête réalisée en face à face à domicile par des enquêteurs professionnels, auprès de 1 100 personnes représentatives de la population française (sur cinq critères croisés sur quotas), âgés de 15 ans et plus (14 ans révolus), interrogés en janvier et février 2010. Il étudie le tourisme "de loisirs", à titre personnel et exclut donc les visites non touristiques à des parents et amis... les séjours de santé, d'affaires, pour motifs professionnels, les pèlerinages, manifestations sportives, voyages scolaires et linguistiques. Le CD-rom complet des résultats détaillés de cette enquête peut être commandé sur www.raffour-interactif.fr.

(2) Source : *Baromètre Raffour-Ogone*, réalisé pour la première fois sur un échantillon constant d'une centaine de marchands français du secteur (transport, agences, tour-opérateurs) entre mai 2009 et mai 2010. Ogone est un opérateur international du paiement en ligne, avec plus de 20 000 marchands répartis dans 35 pays.

moyenne et comme les partants, des revenus plus élevés, sont plus jeunes, et habitent dans des agglomérations plus urbanisées.

Le e-tourisme épouse les nouvelles tendances de consommation touristique des Français : toute l'offre est disponible 24 heures sur 24, sept jours sur sept, en se déplaçant "virtuellement", et surtout *just in time*, c'est-à-dire au moment même où naît l'impulsion du désir de partir. Les touristes ont acquis la volonté de raccourcir le temps entre les *stimuli* et la réponse concrète à ceux-ci. Le "voyage virtuel" précède le réel grâce à la puissance du multimédia, des liens hypertexte et des échanges entre touristes *via* le web 2.0. La quasi-exhaustivité des produits et services accessibles sur la toile permet en outre de pouvoir satisfaire les demandes les plus spécifiques.

Le e-tourisme est particulièrement porteur en période de conjoncture difficile. En effet, une majorité de Français adoptent une stratégie qui tend, à budget contenu, à sauvegarder leur capacité à partir, fruit d'un désir encore plus vif en ces temps difficiles : 55 % des Français partis en vacances en 2009 considèrent les vacances comme un besoin "vital" pour lequel ils sont prêts "à sacrifier d'autres dépenses".

De ce fait, en bonne logique, ils comparent davantage, recherchent en permanence le meilleur rapport qualité/prix, réservent de plus en plus tard... ou de plus en plus tôt lorsque l'avantage prix est conséquent (*early booking*). Et c'est bien internet qui permet de faire tout cela à la fois.

Ils évaluent le rapport entre prix variables "yieldés" et les commodités qui y sont associées (heures, jours de départ, types de prestation), devenant par là même plus experts. L'instantanéité d'internet leur permet de gérer leur envie croissante de partir, en la modulant par la situation "à date" : budget, temps disponible, contexte professionnel, économique, politique, social, impact des grèves, du volcan, de la météo, etc. La concrétisation devient de plus en plus imprévisible et volatile et dépendante des offres "à un instant t", qui sont particulièrement disponibles sur internet.

NOUVELLES STRATÉGIES DES OPÉRATEURS

Il faut souligner que les sites internet des offreurs ont considérablement évolué, en qualité ergonomique et "usabilité" (du terme anglais *usability*, soit la facilité d'emploi) : ils dispensent désormais de contenus plus personnalisés, actualisés en permanence, scénarisés visuellement, et complétés par des données collaboratives. Sur ce dernier point, on note que 68 % des e-touristes lisent les avis déposés sur les sites de prestataires lors de la préparation de leur séjour.

De même, internet donne accès à tous les types d'acteurs de la distribution, suivant le degré d'intermédiation que souhaite le touriste : agences de voyages physiques, agences en ligne, tour-opérateurs, prestataires en direct, acteurs institutionnels tels que CRT, CDT, OT, Atout France...

L'utilisation des technologies mobiles et d'internet en matière de tourisme est donc une tendance lourde. Désormais, les consommateurs veulent pouvoir réserver, modifier et consulter des informations à tout moment, sur internet ou *via* leur téléphone mobile. Cette exigence pousse à envisager des synergies entre les différents réseaux de distribution, afin de démultiplier les avantages pour les consommateurs. Chaque canal de distribution ayant ses spécificités, l'offre globale ne peut qu'être améliorée.

L'avenir appartient donc à la distribution multicanal. Cette conviction, qui est celle de nombreux experts, est aussi celle des agents de voyages eux-mêmes que nous avons interrogés

sur leur vision de l'avenir de leur métier⁽³⁾. Précisons qu'il ne faut pas opposer un média (internet et son prolongement mobile) et un métier (celui d'agent de voyages ou de tour-opérateur).

Dans les dix ans à venir, les agents de voyages prévoient surtout une hausse des réservations "en direct" auprès des prestataires et des réservations sur des "sites d'agences de voyages en ligne". 57 % prévoient une baisse de l'achat en agences de voyages "physiques". 10 % des agents de voyages seulement pensent que les touristes "de loisirs", dans les dix prochaines années, feront de plus en plus leurs réservations *via* des agences de voyages "face à face" ; 33 % des agents de voyages pensent qu'il y en aura "autant qu'aujourd'hui" ; soit un total de 47 % pour une augmentation ou un maintien.

Parmi les répondants, on observe un taux de 83 % d'agences qui possèdent un site internet, dont 53 % proposant la vente en ligne. Les agences de voyages ont donc bien pris la mutation en marche et mettent tout en œuvre, avec l'aide de leur réseau d'appartenance le cas échéant, pour se maintenir.

(3) Le cabinet Raffour Interactif a réalisé une étude qui vise à établir une analyse prospective des évolutions du tourisme dans les dix ans à venir, vues par les agents de voyages. Un échantillon représentatif de 400 agents de voyages, de points de vente différents, de types de réseaux variés, et implantés sur toute la France, a été interrogé du 2 août au 15 septembre 2010 sur une trentaine de thèmes regroupant au total 200 items.

LES MOTIVATIONS DES INTERNAUTES DANS LE CHOIX DE TÉLÉPHONER POUR FINALISER LA RÉSERVATION D'UN VOYAGE

L'opérateur Call Expert a réalisé, au printemps 2010, une étude, supervisée par le cabinet Raffour Interactif, intitulée *Pour quelles raisons des e-touristes qui ont préparé leurs voyages en ligne les réservent ensuite via un centre d'appels ?*⁽¹⁾. Les résultats de cette étude, dévoilés par Didier Russ, directeur du développement, lors de la conférence Raffour Interactif de juin 2010, permettent de comprendre le comportement des e-touristes vis-à-vis des outils de réservation, d'identifier les principales motivations du choix de ce canal particulier de réservation, et de déterminer le profil des e-touristes qui font appel au *call center*.

Parmi les principales motivations qui poussent les internautes à réserver par téléphone, le contact humain reste le critère incontournable pour 25 % des personnes sondées. Parmi les autres motivations possibles, la demande d'information et la simplicité et/ou praticité est citée par 24 % des personnes interrogées, puis les difficultés rencontrées *via* internet (23 %) et la modification d'une demande (5 %). Comme il permet de bénéficier d'un conseil, d'éviter une erreur, de surmonter les obstacles *online* (perte du mot de passe, etc.), le téléphone reste un moyen simple, rapide et pratique pour effectuer une réservation.

Il ressort de cette enquête un profil type des personnes qui utilisent un *call center* pour finaliser leur réservation de voyages.

Il s'agit à 62 % de femmes, âgées de 35 à 49 ans (46 %), exerçant une profession libérale (27 %) ou cadres (17 %) et résidant principalement en région parisienne (27 %). Contrairement aux idées reçues, ce sont donc les catégories supérieures, ayant une formation et un revenu élevés, qui appellent le *call center* pour obtenir un service.

Bien que 52 % des interrogés déclarent qu'ils réserveront leurs prochains voyages *via* internet, 45 % opteront pour le téléphone, et 3 % pour les deux canaux. Devenus plus que complémentaires, les moyens de réservation, qu'ils soient traditionnels ou digitaux (téléphone, internet, mobile, etc.), tendent vers une convergence multicanal.

"Le e-tourisme a de beaux jours devant lui. Nous gardons à l'esprit en tant qu'expert en centres de contacts que les motivations premières des internautes sont : le contact humain, le service, et l'obligation pour les professionnels d'apporter des réponses claires, simples et pratiques. Ce sont ces critères qui font qu'aujourd'hui les centres d'appels ont plus que jamais toute leur place aux côtés des professionnels du tourisme pour leurs relations avec leurs clients finaux", déclare Bertrand Delamarre, président de Call Expert.

(1) Administrée en interne par les téléopérateurs de Call Expert, l'enquête a été menée sur une période de deux mois et demi, du 12 mars au 31 mai 2010, auprès d'un échantillon de 500 clients, sous forme d'entretien téléphonique conduit une semaine maximum après la réservation.

85 % des agents de voyages pensent que, dans les dix ans à venir, les touristes deviendront de plus en plus experts... et que cette expertise se traduira essentiellement par une demande de prestations repérées précédemment en ligne, une attitude plus opportuniste, et... une négociation des prix.

L'expertise montante des clients oblige les agents de voyages et les tour-opérateurs, en réponse, à apporter de plus en plus de conseils, de contenus de séduction et pratiques, d'infomédiation personnalisée, de valeur ajoutée de spécialistes, le tout avec un excellent rapport qualité/prix, incontournable car repéré en amont par les clients et vérifiable en ligne.

Pour "réintermédiaire" les prestations, il leur faut exploiter tous les médias interactifs existants (sites internet, applications mobiles, sites communautaires) qui permettent d'assurer une présence "quasi continue" et de "proximité", tout en offrant la force et la qualité du contact avec les professionnels. Ceux-ci, en effet, possèdent la connaissance approfondie des destinations et des offres, et savent l'adapter en fonction des demandes de chaque profil de clients.

La mutation technologique est très rapide mais elle ne peut être que le support de la compétence. Il faudra toujours proposer des contenus attractifs, des offres en adéquation avec la demande qui devient plurielle, expérientielle, exigeante vis-à-vis d'un bon rapport qualité/prix.

Actuellement, près de 16 % de l'ensemble des voyages personnels des Français sont réservés auprès de TO ou d'agences. Ce pourcentage se monte à plus de 47 % pour les voyages à l'étranger, contre moins de 7 % pour les voyages en France (données DGCis). Cela démontre que, lorsque la valeur ajoutée et la légitimité sont clairement identifiées, le client sait où il peut s'adresser : agence de voyages multicanal ou tour-opérateur.

CONSUMMATEURS DE DEMAIN : LES NATIFS NUMÉRIQUES

Amadeus, l'un des *leaders* mondiaux des solutions de traitement de réservations et de distribution pour l'industrie du voyage et du tourisme, a fait réaliser une étude intitulée "les natifs numériques et le futur du voyage" par l'agence Peclers Paris⁽⁴⁾. Elle décrypte les habitudes de cette nouvelle génération de consommateurs et les prochaines tendances qui vont bouleverser le secteur du tourisme.

Les natifs numériques (*net generation* ou *digital natives* dans la terminologie anglo-saxonne) représentent la génération née entre la fin des années 1970 et le milieu des années 1990, à l'ère du numérique, de l'ordinateur personnel, d'internet, des jeux vidéo, des téléphones mobiles et des lecteurs de musique MP3. Toutes ces évolutions technologiques, et les habitudes qui en découlent, sont à l'origine de nouvelles tendances et attitudes qui vont avoir un impact grandissant, en particulier dans l'industrie du tourisme, elle-même bouleversée par le numérique. Or, avec l'émergence du web 2.0, les natifs numériques sont devenus des consommateurs extrêmement influents dans l'industrie du tourisme et du voyage. L'impact de l'arrivée de cette nouvelle génération de consommateurs est donc essentiel et dessine des opportunités futures pour les professionnels du voyage et notamment les agences de voyages.

• **Les natifs numériques veulent une prestation "à la carte"**. Il faut proposer des offres de niche et surtout personnalisables. Cela passe par le développement d'outils de recherche intuitifs (par affinité, style de voyages plutôt que par destination) qui permettent d'impliquer plus fortement les nouveaux voyageurs dans le processus d'achat. Les agences de voyages peuvent alors pleinement jouer leur rôle de conseil pour orienter le voyageur. Elles doivent

(4) Les principaux résultats de l'étude ont été présentés par Amadeus France lors de la conférence Raffour Interactif du 15 juin 2010 à Paris.

aussi mettre en place de nouvelles offres de voyage centrées autour de thématiques événementielle ou personnelle. Il faut finalement “dépackager” les offres pour rendre chaque voyage unique.

Au niveau des services, internet et les applications mobiles offrent de nouvelles possibilités de personnalisation, notamment par la création d'un espace personnalisé pour chaque client, lui permettant de retrouver ses informations et de lui proposer des offres sur mesure. Cette nouvelle donne représente l'opportunité pour les marques d'entretenir une relation de proximité avec leurs clients et de multiplier les contacts. Les points de vente “physiques” permettent, eux, de conserver le côté humain de la relation, tandis que les applications mobiles renforcent la palette de services qui peuvent être proposés aux clients.

- De manière assez paradoxale, **les natifs numériques sont à la fois individualistes et communautaires**. Ils cherchent à s'informer, à obtenir une meilleure connaissance et une plus grande transparence. Dans ce domaine, ils accordent une importance croissante à leur communauté, qui leur permet de découvrir et de discuter des sujets qui les intéressent. Ils souhaitent obtenir des recommandations de personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêts, les mêmes passions. Et ce partage de contenus avec la communauté continue pendant, et après le voyage.

Les industriels du tourisme ont donc intérêt à faire du “management de communautés” (*community management*), afin d'assurer leur présence sur ces réseaux et d'engager la conversation de manière transparente avec les natifs numériques. Le défi est de disposer d'outils qui permettent de valider, organiser et actualiser les informations que fournit la communauté pour offrir des services et produits pertinents. Il faut enfin adapter le contenu proposé aux internautes en privilégiant la vidéo, les outils interactifs, les espaces où il est possible de déposer son avis, etc.

Pour Emma Fric, de Peclers Paris : *“L'émergence de cette nouvelle génération de consommateurs va bouleverser l'industrie du tourisme et les outils dont elle doit disposer. Les nouvelles attentes et besoins qui se dessinent vont influencer tout le processus, non seulement dans les phases de préparation et d'achat du voyage, mais aussi pendant son déroulement, et au retour dans le partage d'expérience. Le challenge technologique pour répondre à ces nouveaux besoins est énorme et Amadeus se positionne comme un partenaire majeur pour répondre à ces nouveaux défis.”*



L'omniprésence des informations de préparation et de réservation *via* les applications pour mobiles, et maintenant pour tablettes, accentue encore la dématérialisation des étapes de préparation du voyage, de communication et de réservation auprès des prestataires.

Sachant que 40 % des acteurs touristiques de l'offre ne possèdent pas encore de module de réservation en ligne, et compte tenu des évolutions des consommateurs, on peut donc tabler sur une importante progression des réservations en ligne dans les années à venir, même si l'“humain” n'est pas près de disparaître de la chaîne de vente, que le consommateur se rende dans son agence de voyages ou qu'il finalise son achat en ligne *via* un appel téléphonique (cf. encadré). ○