

INFORMATION PRESSE
AUDIREP

Boulogne Billancourt, 14 mai 2014

Etude réalisée par l'Institut Audirep pour le Cabinet de conseil en stratégie Simon-Kucher.

Vacances d'été et promotions : quel impact sur le comportement d'achat des clients français ?

« Dernière minute », « jusqu'à moins 70 % », « bons plans », « coup de cœur », « meilleur prix garanti », « vacances pas chères » ou encore « offres immanquables »... les professionnels du tourisme ont semble-t-il épuisé le lexique de l'attractif et de l'offre imbattable. A tel point qu'il relève presque du challenge de trouver des vacances hors promotion.

Cette surenchère de promotion est-elle efficace, voire nécessaire ? Favorise-t-elle vraiment l'achat ? Les consommateurs s'y retrouvent-ils ?

Pérenniser et développer l'activité par la bonne offre prix est au coeur de l'expertise du cabinet marketing Simon-Kucher. Via les résultats d'une étude menée conjointement avec Audirep en avril 2014, Simon-Kucher s'interroge sur l'impact des promotions sur le comportement d'achat des Français, en pleine période de réservations estivales.

*Réservations de vacances d'été des Français – Quel impact des promotions ? – étude Audirep pour Simon-Kucher & Partners sur un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française > 18 ans – avril 2014 – panel Web - mention obligatoire.

Le tourisme reprend des couleurs pour l'été 2014¹

Durement touché par la baisse de la consommation ces dernières années, le tourisme estival 2014 s'annonce sur une note positive. Si 59 % des Français sont partis en vacances avec hébergement payant en 2013, ils sont 64 % à annoncer leur ferme intention de partir pendant leurs congés en 2014.

Les hôtels et clubs conservent la faveur des Français. Ils étaient 40 % à choisir ce mode de vacances en 2013 et sont 39 % à envisager cette option pour 2014. Une très légère baisse à mettre peut-être en regard d'un gain de parts de marché pour la location de maisons ou d'appartements, qui recueille 33 % des intentions 2014 vs. 30 % des réservations 2013. Le camping affiche le même 17 % pour 2014 que son score 2013. Les chambres d'hôtes et gîtes, quant à eux, séduiront cette année 11 % des vacanciers, contre 12 % l'année dernière. Soit une certaine stabilité dans la répartition des modes de vacances, qui devraient a priori tous bénéficier de l'accroissement des estivants français.

¹ En hébergement payant, pendant une semaine ou plus. Chiffres : « réalisé » pour 2013, « envisagé » pour 2014.

AUDIREP

9-9bis rue Henri Martin
92100 Boulogne Billancourt
Tel : 01 70 19 23 24

Pour plus d'informations :

Pascaline Morel
Relations presse
Tel : 06 23 14 66 88
p.morel@audirep.fr

De la promotion à l'achat, quel impact ?

Plus d'1 Français sur 2 (51 %) optant pour l'hébergement en hôtel ou club a bénéficié d'une promotion en 2013. Bien que la proportion diminue nettement en fonction des types d'hébergement (41 % pour les campings, 36 % pour les chambres d'hôtes ou gîtes et 28 % pour les locations), la promotion concerne donc entre le quart et la moitié des estivants partant au moins une semaine en hébergement payant durant la période pourtant dite « de pointe ». Des chiffres encore impensables il y a 5 ans où les promotions ne concernaient qu'un périmètre de produits très restreint.

La conséquence majeure s'avère être le moment de la réservation, qui tend à s'effectuer plus près du départ qu'il y a quelques années. Globalement, les Français sont près d'un tiers (32 %) à déclarer réserver plus tard qu'il y a 4-5 ans.

La plus grande attractivité des promotions en dernière minute est la première raison invoquée par les consommateurs pour ces réservations plus tardives (43% des clients réservant plus tard). Mais les promotions ne sont pas les seules responsables de ce décalage dans la réservation. 30 % des personnes interrogées déclarent avoir une visibilité plus tardive sur leurs dates de vacances. Pour 29 % du panel, la visibilité sur son budget le fait également attendre.

Pour les professionnels du secteur, le contrecoup de cette réservation décalée dans le temps est de manquer de visibilité sur leur taux de remplissage jusqu'au dernier moment... ce qui favorise le phénomène de promotions et génère par conséquent un cercle vicieux. Pour Simon-Kucher, une baisse des promotions semble souhaitable pour permettre de retrouver des comportements naturels.

Des comportements d'achat profondément modifiés aux pertes de repères des clients

Certaines données ressortent particulièrement de l'étude et mettent en lumière la limite de cet excès promotionnel. 48 % des clients du panel déclarent ne pas savoir identifier le timing idéal pour bénéficier des meilleurs prix. Ce qui fait planer un doute sur l'efficacité de promotions si nombreuses. Eparpillées sur toute l'année, à leur paroxysme pendant les quelques mois qui précèdent les congés d'été, ces promotions démultipliées envoient des signaux contradictoires et ne constituent pas vraiment une aide à l'acte d'achat.

C'est d'ailleurs ce que confirme un autre résultat capital de cette étude : 37 % des Français vont jusqu'à déclarer qu'ils préféreraient qu'il y ait moins de promotions et que ce soit plus clair. Cependant, 42 % affirment ne plus réserver en l'absence de promotion, démontrant leur caractère addictif.

S'il ressort de l'étude que les promotions sont devenues incontournables pour une part très importante de la clientèle, devenue « accro » aux « offres imbattables », il semble clair qu'un peu d'ordre s'imposerait pour rendre des repères tant à la clientèle qu'aux professionnels du secteur. A commencer notamment par :

- une meilleure compréhension du changement de comportement des consommateurs ;
- des périodes promotionnelles mieux ciblées ;
- des sites web qui ressemblent moins à des guirlandes de promotions.

Quelques acteurs comme le Club Med ont commencé cette mutation et proposent aujourd'hui moins de messages promotionnels et une présentation des prix moins « discount », en ligne avec leur image de marque. D'autres s'appuient sur une garantie de prix pour rassurer le client dans sa quête de la bonne affaire.

Pour la réalisation de ce sondage, Simon-Kucher a choisi l'institut Audirep, acteur référent des études de marché en France depuis 1995.

A propos d'Audirep

Audirep est un Institut d'Etudes Marketing créé en 1995. Sa philosophie : créer de la valeur ajoutée aux études de marché et rendre leurs résultats opérationnel. Des compétences multi secteurs (Services, Transport, BFA, Grande Consommation, CHD), et une expertise reconnue sur les problématiques de construction d'offre, d'optimisation du prix, de la stratégie de fidélisation, d'analyses de parcours clients (en point de vente ou sites web marchands) ou de relation clients (baromètres de satisfaction).

www.audirep.fr

Contacts Audirep

Pascale Gourlot - Directrice Associée - p.gourlot@audirep.fr – Tel : 01.70.19.23.29
Pierre Doignies – Directeur d'études - p.doignies@audirep.fr – Tel : 01.70.19.23.32

A propos de Simon-Kucher & Partners

Simon-Kucher est un cabinet de conseil en Stratégie et Marketing dont la spécialité est la croissance des revenus par le levier du prix. Simon-Kucher figure parmi les tous premiers spécialistes mondiaux de l'optimisation des prix, levier le plus fort sur le chiffre d'affaires.

www.simon-kucher.com

Contact Simon-Kucher & Partners

Relations presse : Jonathan Miller - Mail : rp-paris@simon-kucher.com – Tel : 01 56 69 23 90