



# NOUVELLES PERCEPTIONS DE LA VALEUR DES OFFRES TOURISTIQUES

Impacts pour les opérateurs

FÉVRIER 2010

dgcis

direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services



# **Nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques**

**Impacts pour les opérateurs**





## Comité de pilotage

Nom	Prénom	Entité
Akar	Florence	Atout France
Arnaud	Gilles	Atout France
Crola	Jean François	DGCIS
Dermenonville	Laurence	DGCIS
Serre-Garnier	Viviane	DGCIS

### Le présent rapport a été réalisé par :

- Ana Bauer (consultante indépendante)
- Isabelle Canivet (société Mica)
- Michael Behnke (société Belly Button)

Les auteurs remercient les professionnels du tourisme associés au processus (par ordre alphabétique du nom de famille) :

- Yariv Abehsera, Directeur Général, **Groupe Travelfactory**
- Jean Claude Aguilhon, Directeur Marketing adjoint, **UCPA**
- Marie Balmain, Responsable développement durable, **Pierre & Vacances**
- Régis Cocault, Directeur, **Office Tourisme Auvers sur Oise**
- Vincent Fontvieille, Directeur Général, **La Balaguère (TO)**
- Chantal Frete, Directrice commerciale & Marketing, **Nausicaa**
- Georges Ganivenq, Président, **Proméo**
- Alain Gévaudan, Responsable prospective, **CDT Vaucluse**
- Dominique Jacquot, Responsable Marketing, **CDT Saône et Loire**
- Daniel Mariette, Directeur, **Hôtel Bois Joli**
- Laure Mosseron-Trouvé, Directrice Marketing, **Futuroscope**
- Perrine Pelen, Responsable Marketing ; **Savoie Montblanc Tourisme**
- Romain Viennois, Directeur, **Auberge de Jeunesse St Christopher, Paris**



## Synthèse de la recherche

Cette étude, à caractère prospectif, vise à fournir à la DGCIS les clés de lecture des principales tendances d'évolution de la demande de tourisme et de loisirs : quel est l'impact à terme des changements en cours sur la perception de la qualité et la composition du couple produit-valeur ? Comment les opérateurs touristiques perçoivent-ils ces changements et s'y préparent-ils ?

Dans un premier temps, le rapport trace les grandes lignes d'évolution des tendances sociétales générales suite à la crise, qui joue comme un facteur d'accélération du changement socioculturel : des comportements déjà présents se renforcent, le « consommateur-acteur » pesant de tout son pouvoir, en particulier par l'amplification de ses pratiques « d'achat malin » ; la période voit également l'envolée de la recherche de bien-être et de besoins d'ancrage et de sécurité renouvelés.

D'autres tendances, encore émergentes, anticipent les mutations à venir : désirs de réappropriation de sa consommation et de ses rythmes de vie, retour du « collectif », attention plus forte et moins velléitaire portée à l'environnement, et surtout, aspirations nouvelles à une quasi - « coproduction » de l'offre.

Dans une seconde partie, focalisée sur les tendances affectant la demande touristique proprement dite, l'étude aborde successivement les différents aspects par lesquels le client redéfinit « le contrat de base » de l'offre touristique. Certes l'attrait des vacances reste intact, voire même renforcé, mais les exigences des clients croissent à mesure de leur expérience de voyages (capacité de négociation par exemple), et surtout de leur demande d'autonomie toujours plus forte et plus outillée (TIC) : un consommateur éclectique, en attente de toujours plus d'interactions avec l'offre touristique, jusqu'à construire un véritable produit « sur mesure » en partenariat avec les opérateurs ; un consommateur encore plus soucieux de sa qualité de vie en vacances, dans un cadre relationnel étendu (famille, amis, communautés, animaux..) ; un client désireux d'un maximum de fluidité de services et d'une sécurisation « mentale » de l'offre (risque zéro).

La crise favorise ainsi de nouveaux arbitrages et pondérations entre les différentes composantes de la perception de la valeur d'une offre, et constitue, pour les clients comme pour les opérateurs, une opportunité de changement.

Pour les professionnels, ces attentes et exigences renforcées représentent autant de défis pour la rentabilité et le développement de leurs activités : en matière de prix attractifs et de promotions, ils doivent parvenir à trouver un modèle économique qui ne compromette pas l'image de l'offre et soit générateur de valeur, tout en étant effectivement source d'économies et de flexibilité pour le consommateur ; ils doivent dans le même temps faire face à la demande de personnalisation et de coproduction de l'offre, d'une part en redéfinissant « le contrat de base » de leurs prestations, et d'autre part en ouvrant les possibilités d'interactions au niveau de la conception de leurs offres. Enfin, ils doivent répondre à la demande d'offres étendues, impliquant une transversalité des métiers, en passant d'un fonctionnement cloisonné, « en silo », à un fonctionnement partenarial, voire collaboratif, entre les différents fournisseurs et prestataires.

L'étude trace ainsi des pistes de progrès possibles pour l'offre de tourisme : des pistes déjà explorées par les opérateurs les plus à l'écoute du changement, dont la généralisation contribuera aux succès futurs de la destination France.



## SOMMAIRE

1	Introduction et cadre méthodologique.....	9
1.1	Contexte et objectifs de l'étude.....	9
1.2	Méthodologie.....	10
1.3	Les choix présidant à l'organisation du rapport : les fils conducteurs sur le plan du contenu et des méthodes.....	14
1.3.1	Les grandes lignes de contenu.....	14
1.3.2	Les principales notions de méthode d'analyse.....	15
2	La crise, un facteur d'accélération du changement socioculturel.....	18
2.1	Une ouverture au changement sans précédent.....	18
2.1.1	Une crise systémique inédite.....	18
2.1.2	... qui annonce des changements sociétaux structurels.....	18
2.2	Une opportunité de changement évidente, mais sans utopisme.....	21
2.3	Les conséquences de la crise : au-delà du court terme, une période où se dessinent les valeurs, les aspirations et la relation à la consommation de demain.....	22
2.3.1	Des comportements adaptatifs à court terme qui concernent en particulier la consommation.....	22
2.3.2	Des changements mus par des changements plus profonds, qui annoncent des modifications à moyen terme : hypothèses pour les tendances de demain.....	22
2.3.3	Vers un pilotage plus actif, plus hiérarchisé et plus équilibré de sa vie ?.....	23
2.3.4	Les nouveaux besoins de sécurité, de recentrage et de ré-ancrage.....	25
2.3.5	Faire plus attention à soi : un nouveau rapport au temps, la priorité au bonheur et l'envolée de la recherche de bien-être.....	26
2.3.6	Faire plus attention aux autres : le retour du collectif, du « vivre ensemble ».....	27
2.3.7	Faire plus attention à l'environnement : l'écologie, un levier de relance de la consommation... sous conditions.....	28
2.3.8	Dépenser moins et consommer mieux : vers une consommation réappropriée et humanisée.....	29
2.3.9	Faire plus attention à l'humain, relativiser l'économique : la perspective d'une nouvelle éthique ?.....	31
2.3.10	Des consommateurs inégaux face à la crise : familles et couches sociales populaires ou défavorisées, des populations plus fragilisées.....	32
2.4	Conclusion : la crise, un facteur de mutation de la valeur produit.....	34
3	Tourisme : comportements et attentes, des tendances lourdes revisitées par la crise.....	37
3.1	L'attrait des vacances et des loisirs, ajustement des comportements face à la crise.....	37
3.1.1	Une valeur émotionnelle, une quête du bonheur qui préserve en partie l'envie de vacances des tensions économiques.....	37
3.1.2	Des comportements adaptatifs pour continuer à consommer des vacances.....	39
3.1.3	Des signes avant-coureurs d'une tension sur les prix : la crise n'est pas le seul facteur explicatif de la baisse des budgets vacances.....	40
3.2	Les tendances de fond en matière de comportements touristiques et les attentes émergentes suite à la crise.....	41
3.2.1	L'individualisation des attentes touristiques : une tendance qui va jusqu'à la coproduction de l'expérience de vacances.....	41
3.2.2	Des aspirations de vacances qui restent structurellement orientées vers l'exceptionnel... selon des modalités plus opportunistes.....	43
3.2.3	L'impact de l'individualisation sur le rapport au prix : autonomie, achat malin, personnalisation et coproduction du prix.....	45
3.2.4	Le collectif, l'humain, l'authentique : de nouvelles composantes de la valeur de l'offre... ..	49

3.2.5	Hédonisme : une motivation toujours en hausse, qui redessine le contrat de base, et génère nouvelles opportunités... et concurrences .....	53
3.2.6	Bien-être, rapport au corps : des basiques à respecter encore élargis, et une attente croissante d'offres plus pointues .....	57
3.2.7	Rapport au temps : des attentes soutenues d'individualisation et d'autonomie, dans un rythme globalement ralenti .....	60
3.2.8	Sécurité physique et mentale : une attente toujours plus forte, qui diffuse à l'ensemble des composantes du process de vacances .....	63
3.2.9	Ancrage, simplification, nouvelles voies de la recherche de sécurité mentale.....	66
3.2.10	Éthique, environnement, développement durable .....	68
3.3	L'évolution du contrat de base de l'offre tourisme, une conséquence de la crise.....	73
4	Enjeux pour les opérateurs et l'offre touristique .....	74
4.1	Un climat favorable à l'innovation, qui demande encore à être stimulée et organisée.....	74
4.2	La valeur d'une offre et le choix des destinations.....	75
4.2.1	Une nouvelle vision de la valeur d'une offre touristique en émergence .....	75
4.2.2	Des critères de choix d'une destination multiples et complexes .....	76
4.3	Plus d'expertise, d'accompagnement et de sur mesure.....	79
4.3.1	Les enjeux de professionnalisation et de sélection.....	79
4.3.2	Réorganisation de la distribution pour un consommateur toujours plus autonome ....	79
4.3.3	Une vision de l'acte d'achat trop ponctuelle .....	80
4.3.4	La personnalisation de l'offre, un enjeu important pour l'offre « France » .....	80
4.3.5	Un besoin de structuration de l'offre plus orientée clients.....	81
4.4	Les promotions, le positionnement prix.....	83
4.4.1	Les promotions, une arme à double tranchant.....	83
4.4.2	La coproduction du prix, une réponse croissante au besoin des consommateurs de rester maîtres de leur consommation .....	84
4.4.3	D'autres voies de valorisation qualitative à développer.....	85
4.5	La communication, le marketing, le relationnel.....	86
4.5.1	Une image du tourisme à piloter .....	86
4.5.2	De nouvelles tendances à intégrer .....	87
4.5.3	La coproduction, une notion encore peu exploitée dans le tourisme.....	89
4.5.4	La communication directe avec le client, un moyen de promotion et de lien .....	91
4.5.5	Des ressorts de fidélisation à réinvestir et à mieux penser .....	91
4.5.6	Le contact humain dans la relation au client, une ressource-clé .....	92
4.6	La segmentation clients : des clientèles oubliées ? .....	93
4.6.1	Un besoin de segmenter toujours plus soutenu .....	93
4.6.2	Des offres à développer pour certaines clientèles .....	94
4.7	L'organisation des métiers : sortir du « silo » ! .....	96
4.7.1	Une évolution inexorable vers des métiers 'd'assemblage' .....	96
4.7.2	Une organisation actuelle des métiers, « en silo », qui doit évoluer .....	96
5	CONCLUSION GENERALE .....	98
6	BIBLIOGRAPHIE.....	100

# 1 Introduction et cadre méthodologique

## 1.1 Contexte et objectifs de l'étude

La relation à la consommation a profondément évolué cette dernière décennie, sous l'influence conjuguée d'une maturité croissante des consommateurs, de plus en plus aguerris aux techniques du marketing, et d'Internet, qui offre aux consommateurs un niveau d'autonomie dans le choix jamais égalé.

Le coup d'arrêt relativement brutal de cette euphorie consommatoire du fait de la crise, et la conviction intuitivement partagée que celle-ci n'est pas une crise comme les autres, ont généré chez les consommateurs une posture inédite de réflexivité et d'ouverture au changement : au-delà de comportements purement adaptatifs, ceux-ci expérimentent activement de nouvelles manières de penser, de vivre et de consommer, qui viennent réaménager, réorganiser et infléchir les tendances d'évolution de la société, et font de la crise actuelle un puissant accélérateur du changement.

Au premier plan de ces interrogations, la relation à la consommation, aujourd'hui en pleine recomposition : si le scénario d'une décroissance ne semble pas se vérifier, les consommateurs ont pris conscience au travers de cette crise de leur rôle d'acteur et de leur pouvoir dans le système économique, et réclament aujourd'hui un nouveau rapport de forces, largement facilité par l'évolution d'Internet.

Ce mouvement de « réappropriation » de la consommation a des implications majeures sur la perception de la qualité par les consommateurs, et par conséquent, du juste prix, et réinterroge profondément les fondements du marketing actuel.

Ces évolutions traversent à l'évidence le secteur du tourisme : autonomie croissante des clients, comparaison et mise en concurrence accrues, concurrence intersecteurs, usage massif d'Internet pour composer une offre plus sur mesure... Autant de signes largement connus du secteur, dont l'amplification sous l'effet de la crise vient rappeler l'urgence à repenser les principes et les méthodes d'élaboration, de communication et de commercialisation des produits et des destinations, aujourd'hui encore trop enfermées, pour des raisons structurelles et historiques, dans un marketing d'offre centré sur le produit.

Conscients de ce contexte de mutation et du défi qu'il représente pour la filière touristique, les services de la DGCIS ont souhaité réaliser une étude à caractère prospectif visant à mieux cerner les tendances lourdes d'évolution de la demande qui sous-tendent la relation au tourisme et aux loisirs au niveau international, et leur impact à terme sur la perception de la qualité et la composition du couple produit-valeur. Ce travail devra permettre à la DGCIS et aux professionnels du tourisme de disposer des meilleures « clés de lecture » quant aux principales mutations qui affectent les motivations des voyageurs et des touristes français :

- A court terme, face au contexte difficile de crise ;
- A moyen terme, pour se préparer à la pérennisation des « tendances lourdes » actualisées par la crise.

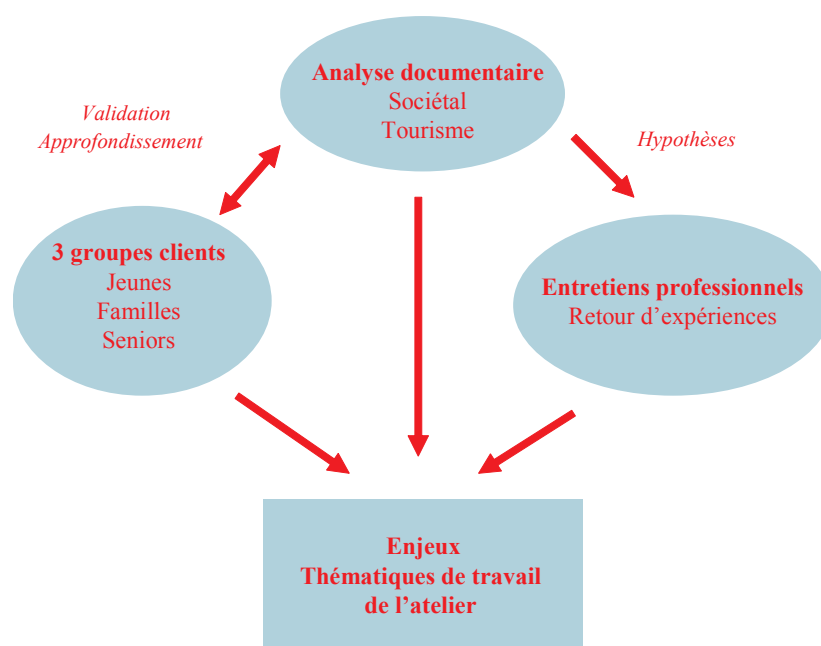
## 1.2 Méthodologie

Les choix méthodologiques ont été présidés par la conviction :

- de l'importance d'un travail de « décadrage », décentrage et ouverture par rapport à l'univers touristique, trop souvent tenté de fonctionner en vase clos
- de la nécessité d'un regard sociologique dynamique, anticipateur et « prospectif » pour faire la part entre le structurel et le conjoncturel, et voire à moyen terme
- de l'utilité d'un travail basé sur la coproduction, tant au niveau du comité de pilotage que des professionnels, pour un vrai partenariat et une implication accrue
- de la nécessité d'une approche vraiment opérationnelle pour identifier des pistes de progrès concrètes

Dans cet esprit, il a été décidé de faire appel à des approches différentes et complémentaires, organisées en quatre grandes étapes, selon une logique itérative, où l'étape précédente vient nourrir l'étape précédente (voir schéma ci-dessous), en échange permanent avec le comité de pilotage :

- Une analyse documentaire critique des travaux et discours récemment produits sur l'évolution des comportements sociétaux et touristiques en général et sur leur impact sur la perception de la valeur, en rapport avec la crise (étape 1)
- Un dispositif d'enquête léger auprès des deux protagonistes de la qualité que sont les professionnels d'une part et les clients d'autre part (étape 2 et 3)
- Un atelier de travail avec des professionnels du tourisme et des loisirs, qui au-delà de la validation des analyses formulées, a traduit et transformé les enseignements en termes de stratégie produits et d'organisation pour les professions concernées.



- **Étude documentaire sur la prospective de la perception de la valeur des offres touristiques et de loisirs**

Cette première étape d'analyse documentaire visait à identifier les grands axes et thématiques du changement en cours, sur le plan sociétal et sur le plan touristique en particulier, afin de nous permettre de formuler les grandes hypothèses et lignes d'analyse, à valider et affiner lors de la phase terrain auprès des professionnels du tourisme et des clients.

Il a été décidé d'élargir le travail d'analyse au-delà du tourisme, à l'évolution sociétale dans son ensemble, afin d'anticiper l'évolution des comportements et attitudes à l'égard de l'offre tourisme et loisirs à l'aune de l'évolution du consommateur dans sa globalité et sa complexité, sous l'effet de la crise. Ceci parce que la consommation au sens large est devenue un pan majeur de ce qui structure et donne du sens à la vie des individus, et à ce titre influence et modèle les pratiques touristiques, qui naturellement ne se vivent pas et n'évoluent pas en vase clos, en dehors de la société.

- **Étude qualitative auprès des clientèles**

Il s'agissait, lors de cette étape, de valider et enrichir les hypothèses identifiées lors de la phase documentaire et de les traduire en informations réellement utilisables et opérationnalisables, en les raccordant à des comportements et à des situations précises et réelles qui les replacent dans leur vrai contexte.

Pour ce faire, le choix méthodologique a porté sur des groupes consommateurs, plus productifs, grâce à la dynamique propre au groupe, pour aborder de manière concrète, au-delà du discours d'intentions, la question des arbitrages qui est au cœur de la recomposition des offres et de leur valeur.

Les trois groupes, de 5 participants chacun, et d'une durée de 2h30, ont eu lieu à Paris le 7 novembre 2009.

- **Les cibles clientèle étudiées**

Le poids de cette étape 'clients' dans l'ensemble du processus nous a amené à ne pas viser l'exhaustivité et à nous concentrer sur trois populations de vacanciers « tout venant » en termes de niveau socio-économique (revenus moyens) et jugées majeures pour l'industrie touristique française :

- Les jeunes célibataires ou couples sans enfant
- Les familles avec enfants au foyer
- Les seniors, actifs ou retraités (enfants partis du foyer)

Ces dimensions n'étant pas suffisantes pour garantir l'objectif prospectif de cette étude, les participants ont été volontairement sélectionnés en fonction de leur dimension expérimentatrice de nouveaux systèmes de valeurs et de vie, à ce titre annonciatrice des tendances à venir (recours à un questionnaire de sélection spécifique).

Par ailleurs, ils ont naturellement été aussi sélectionnés pour leur profil en tant que vacanciers, selon le tableau suivant :

Jeunes	Familles	Jeunes Seniors
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 28-35 ans</li> <li>• célibataires ou couple sans enfant</li> <li>• 2 hommes, 3 femmes</li> <li>• Tous actifs (toutes sortes de contrats de travail, CDI, CDD, intérim...)</li> <li>• Mélange de grands (7-8 fois/an) et de moyens vacanciers (3-4 fois/an)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35-50 ans</li> <li>• 2 hommes, 3 femmes</li> <li>• enfants encore au foyer ; profils de famille variés (Une famille recomposée, une famille mono parentale, une famille « nombreuse » )</li> <li>• Tous pratiquant des séjours longs et courts au moins une fois/an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 55-60 ans</li> <li>• 1 homme, 3 femmes</li> <li>• 3 actifs, 1 retraité</li> <li>• Mélange de grands (7-8 fois/an) et de moyens vacanciers (3-4 fois/an)</li> </ul>

- **Enquête qualitative auprès des professionnels**

Cette étape avait pour objectifs de connaître le niveau de sensibilisation des professionnels aux enjeux posés à l'industrie du tourisme et de loisirs par l'évolution de la clientèle, et de connaître la nature des réponses déjà apportées, pour mieux identifier les priorités à actionner en vue d'une adaptation du secteur à ces changements. Pour ce faire, elle s'est appuyée sur les résultats de la phase documentaire, dont les principaux résultats nous ont servi de matériau pour faire réagir les professionnels.

Elle a consisté en une série de 13 entretiens d'une heure environ menés par l'équipe de recherche auprès de professionnels du secteur du tourisme et des loisirs, soit en face à face soit par téléphone, et menés courant Novembre 2009.

- **Les cibles professionnels associées :**

Dans l'esprit de créativité et d'ouverture qui a animé ce projet, il a été décidé d'associer les mêmes professionnels à la phase d'enquête et à la phase de production d'idées, afin de garantir un niveau d'implication maximum et des résultats plus tangibles et plus intégrés grâce à un travail de coproduction entre professionnels et équipe de recherche.

La multidisciplinarité des participants fut un choix volontaire visant à favoriser le croisement des regards, des attentes, des visions de l'avenir et à avoir une créativité plus riche et plus ouverte. Etaient présents les métiers/secteurs suivants :

- Hébergement/Restauration
- Loisirs et Activités
- Tour Opérateurs classiques
- Tour Opérateurs sur le Web

- Institutionnels (CDTs, Office de Tourisme)

Pour des raisons externes à notre volonté, étaient absents les métiers du transport et les agences de voyage.

- **Etape n° 4 : atelier de production d'idées pour l'évolution des pratiques professionnelles**

L'objectif de l'atelier de travail consistait à traduire en pistes concrètes d'adaptation et d'évolution en termes de stratégie, d'organisation et d'offre produits les principaux enseignements issus des étapes précédentes, et reformulés en termes de défis pour l'industrie du tourisme.

L'atelier a eu lieu le 30 novembre 2009, dans les locaux de la DGCIS.

Pour favoriser la dimension créative attendue de ce travail pluridisciplinaire, qui a réuni les 12 professionnels interrogés en phase 2, cette journée a été animée selon des méthodologies appropriées pour favoriser de nouvelles manières de penser. Pour renforcer encore la réflexion marketing dans une perspective benchmark, est venu ce joindre à nous, lors de cette dernière phase, Michael Benhke, un professionnel ayant une solide expérience de pilotage de stratégie de marque et de positionnement, en agence de communication, et qui a joué un rôle de « challenger » des idées produites.

### **1.3 Les choix prévalant à l'organisation du rapport : les fils conducteurs sur le plan du contenu et des méthodes**

Le caractère itératif et multisources de ce processus de recherche a été adopté pour répondre aux objectifs de résultat qui étaient souhaités.

Le présent rapport a pour but de transmettre les informations et enseignements accumulés tout au long de ce processus, et de les articuler afin de mieux faire sentir comment la crise, en accélérant le changement sociétal, débouche sur une évolution structurelle de la demande touristique à moyen terme.

#### **1.3.1 Les grandes lignes de contenu**

Dans ce sens, le rapport est constitué de 3 grandes parties, outre cette première partie introductive de cadrage et de méthode, chacune d'elles est porteuse d'un message spécifique :

- **Une partie 2 consacrée à l'évolution des grandes tendances sociétales suite à la crise :**

Non seulement le client est ouvert au changement malgré la crise, et se montre prêt à s'investir et à s'impliquer davantage, il est également devenu un acteur du changement à part entière.

En jouant avec les prix et les promotions (achat malin), en réintroduisant de la rationalité dans la consommation et redonnant de la valeur à l'usage effectif (valeur fonctionnelle), en redéfinissant plus largement la notion de valeur de l'offre, en cherchant en permanence à interagir avec l'offre, en exerçant plus qu'avant sa vigilance de citoyen... le consommateur étend son domaine d'autonomie et s'invite en tant que partie prenante active et consciente de la démarche d'innovation et de production de l'offre.

- **Une partie 3 qui met en évidence l'évolution des comportements et des attentes en matière de vacances et de tourisme, sous l'effet des nouvelles aspirations sociétales mises à jour par la crise :**

Porteur de nouvelles valeurs et de nouvelles aspirations, le client redéfinit le contrat de base et redessine les contours des attentes en matière de vacances et de tourisme, autour de l'humain, de la famille, de la convivialité, du bien-être, du tourisme responsable... le tout en toute sécurité, et toujours dans l'esprit d'une consommation réappropriée (c'est-à-dire à la fois maîtrisée et interactive).

- **Une partie 4 dédiée aux principales implications et aux principaux enjeux pour l'offre touristique :**

Si l'offre touristique est sans conteste interpellée et stimulée par ces changements, elle donne toutefois des signes de désorientation et de besoin d'accompagnement face aux nouveaux défis qu'elle aura à relever : mieux satisfaire la diversité des attentes, par des efforts de segmentation accrus et en particulier une attention spécifique à la clientèle familles ; savoir gérer et tirer parti de la demande de coproduction ; transformer les promotions en source de valeur ; prendre en compte les menaces et opportunités que la



montée de l'humain fait peser sur l'économie de l'offre ; accompagner, du point de l'organisation des métiers, la demande d'offres toujours plus larges, complètes et complexes.

### 1.3.2 Les principales notions de méthode d'analyse

Plusieurs notions, centrales à notre analyse du fait de leur rôle capital pour l'évolution de l'offre touristique, seront régulièrement utilisées dans ce rapport.

- **La notion de « contrat de base »**

Le contrat de base vise à définir, pour une offre donnée, le minimum requis et attendu par les clients de cette offre pour qu'elle puisse être considérée « éligible » à être consommée, et soit à ce titre acceptée comme faisant partie 'du marché' auquel elle prétend appartenir.

Les dimensions constitutives du contrat de base varient selon les secteurs ; elles varient également selon la maturité des marchés et selon les époques, en rapport avec les valeurs et attentes jugées prioritaires par les consommateurs. Il s'agit par conséquent d'une notion éminemment dynamique, amenée à évoluer régulièrement.

- *À titre d'exemple, le contrat de base de l'univers des yaourts a été pendant longtemps l'innocuité alimentaire et la valeur nutritionnelle. Le cœur du marché était alors le yaourt nature. Il a du profondément évoluer pour prendre en compte les attentes de plaisir, d'équilibre, de coproduction active de sa santé.*
- *Il fut un temps où la robustesse, la fiabilité différenciaient les marques automobiles entre elles. Ces dimensions ont aujourd'hui disparu du discours consommateur sur les attentes, tellement elles sont constitutives, fondamentales et évidentes ».*

Parce qu'elles constituent un attendu fondamental auquel on ne souhaite pas déroger, les dimensions faisant partie du contrat de base d'une offre représentent difficilement une source de valeur ajoutée (sauf à rehausser significativement le contrat de base, et à en faire un élément différenciateur de l'offre). A l'inverse elles sont constitutives de la valeur d'une offre, et le non-respect des différentes dimensions du contrat de base est évidemment fortement pénalisant, voire réhibitoire.

Nous analyserons, tout au long du rapport, comment le changement des valeurs et des attentes consécutif à la crise impacte l'évolution du contrat de base de l'offre touristique en y introduisant de nouvelles dimensions, jusque-là non fondamentales.

- **La notion de valeur de l'offre**

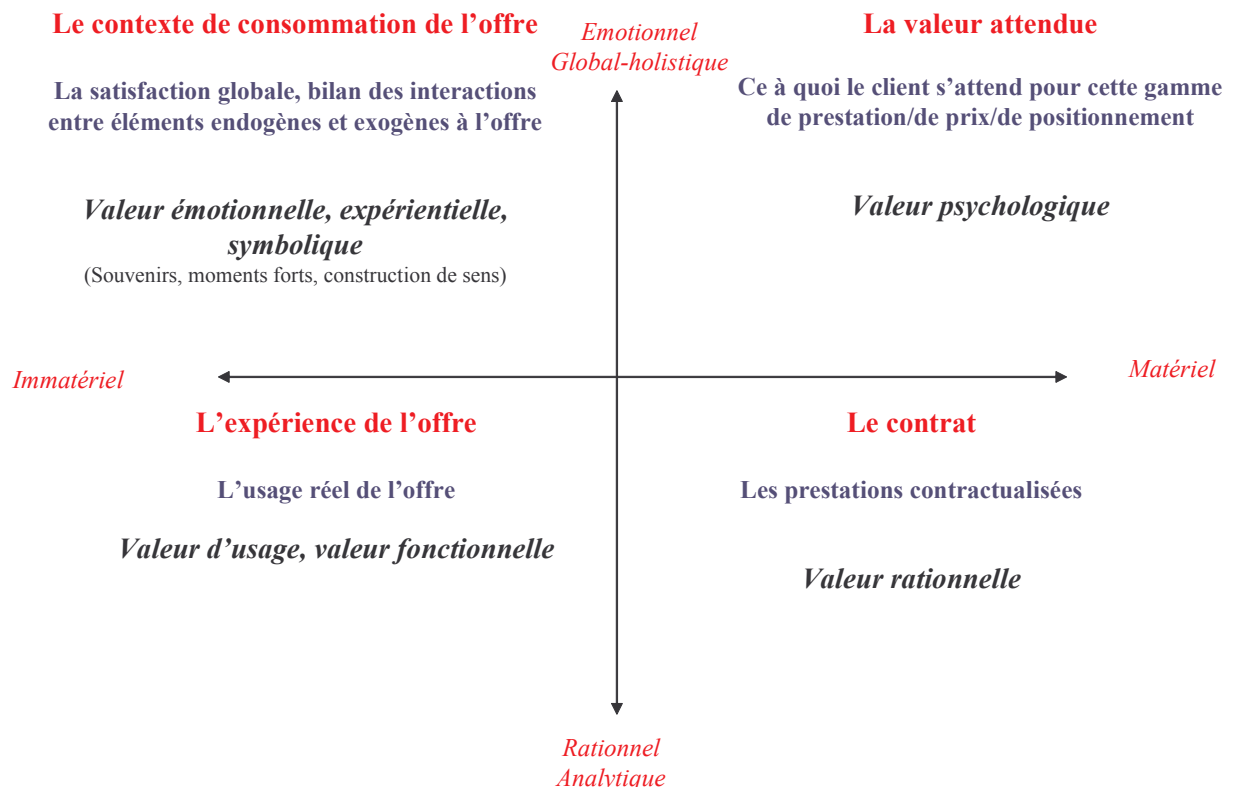
En réinjectant de la rationalité dans un processus de consommation qui s'en était de plus en plus éloigné, en brouillant les prix et en redéfinissant le rapport de forces entre offre et demande, la crise favorise de nouveaux arbitrages et équilibres entre les différentes composantes classiquement constitutives de la perception de la valeur d'une offre.

À cela vient s'ajouter l'émergence de nouvelles attentes et aspirations, en particulier immatérielles (autour de l'humain, de l'éthique...) qui recomposent le contenu même de ces composantes.

Pour une analyse fine de ces évolutions, nous distinguerons 4 composantes différentes de la valeur, au moyen du schéma suivant (à ne pas confondre avec les schémas sur la notion de qualité), que le contenu du rapport viendra enrichir :

- La valeur rationnelle, en rapport avec le dimensionnement de l'offre, de la prestation, (dont le prix), tel qu'il est défini « contractuellement » ;
- La valeur psychologique, qui correspond à la valeur attendue par le client eu égard au niveau de prestation et au positionnement annoncé de l'offre. Basée sur une perception subjective, elle est en cela à distinguer de la valeur rationnelle, objective de l'offre ;
- La valeur fonctionnelle, en rapport avec l'usage réel que le client prévoit de faire de l'offre et les bénéfices qui y sont associés ;
- La valeur symbolique, largement contributive du sens de l'offre, aujourd'hui associée avant tout à des bénéfices d'ordre émotionnel et de « vécu » (l'expérience émotionnelle et subjective au sens large qui accompagne la consommation de l'offre) qui dépassent l'offre elle-même et prennent en compte l'environnement large de sa consommation.

### La grille d'analyse de la valeur de l'offre touristique



- **La notion de « coproduction »**

En devenant plus autonome et plus mature, le consommateur, à l'opposé de l'image d'un consommateur passif, devient de plus en plus un consommateur « coproducteur » de l'offre, c'est-à-dire partie prenante active de la démarche de conception et de production de l'offre.

On entend donc par coproduction l'ensemble des actions par lesquelles le consommateur devient un partenaire, un acteur de l'offre

Derrière cette notion, toutefois, se cachent plusieurs dimensions (non exclusives les unes des autres), et il faut distinguer :

- Un simple travail de production, où le client réalise une partie des tâches inhérentes à la vente de l'offre via des automates ou grâce à la technologie numérique, avec un but exclusif de gains de productivité pour l'entreprise : le consommateur supplée ainsi l'entreprise dont il devient en quelque sorte la « main d'œuvre », selon l'expression de M.A. Dujarier ;
- Le travail de personnalisation, où le consommateur est appelé à participer à la définition de l'offre qu'il s'apprête à consommer, sur la base de l'offre actuelle (qui va de la customisation de masse au « sur mesure » pur) ;
- Le travail de cocréation, où il contribue à définir et tester ce qu'il pourra consommer dans le futur, et devient alors une véritable ressource pour l'entreprise.

## **2 La crise, un facteur d'accélération du changement socioculturel**

L'objet de cette deuxième partie est de mettre en évidence comment la crise, en faisant émerger des sensibilités, des attentes et des aspirations nouvelles, est venue nuancer et infléchir le rapport à la société de consommation hypermoderne, sans pour autant remettre en cause le modèle de société global.

### **2.1 Une ouverture au changement sans précédent**

Par son ampleur, sa durée, mais aussi sa nature, la crise actuelle n'est pas une crise comme les autres. En témoigne une ouverture au changement sans précédent, qui au-delà des évolutions adaptatives et conjoncturelles annonce des modifications structurelles, durables.

#### **2.1.1 Une crise systémique inédite...**

Avec la plus grande contraction de la croissance depuis 1945 et 85% des pays en récession (Daniel Cohen in « Nouvel Observateur » Septembre 2009), cette crise est, au-delà même de son ampleur, une crise pas comme les autres : de par sa nature, elle a tout d'une crise systémique et structurelle, qui interroge le modèle sociétal-économique et le modèle d'hyperconsommation qui caractérise les sociétés occidentales en ce début de millénaire :

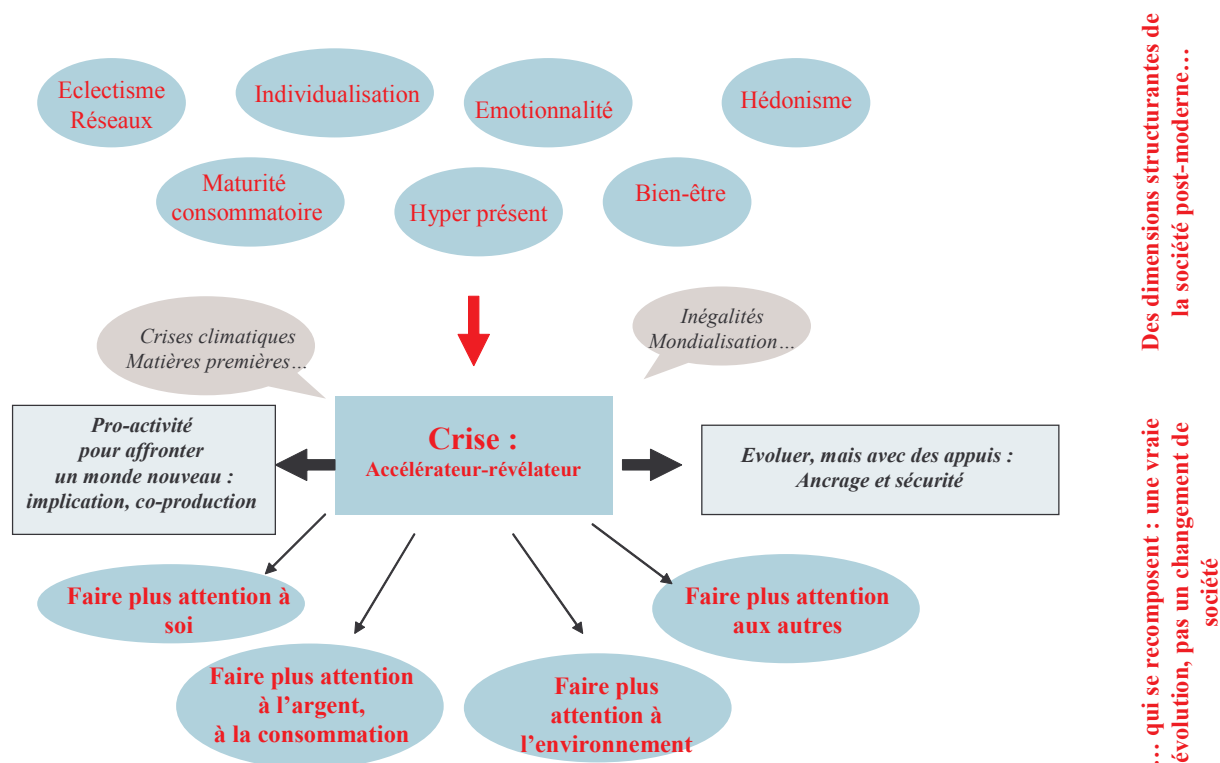
- Crise du modèle capitaliste, face aux mutations de la valeur du travail et de l'argent dans les sociétés postindustrielles, et de la place des individus dans ce système (dérégulation massive des conditions et du marché de l'emploi) (Robert Castel, Daniel Cohen)
- Crise de la mondialisation, du fait de l'interdépendance croissante des économies, mais aussi des cultures
- Crise du modèle consommatoire, confronté à une montée des inégalités et à un épuisement des ressources, générant un renchérissement des matières premières
- Crise de civilisation, où la dilution des repères traditionnels d'appartenance (Z Baumann) et l'accélération exponentielle du changement technologique (B. Stiegler) fragilisent les individus, en exigeant d'eux autonomie et adaptabilité.

#### **2.1.2 ... qui annonce des changements sociétaux structurels**

Parce que les individus ont compris intuitivement la nature de cette crise, et ont le sentiment diffus que nombreux des paradigmes de hier ne sont plus opérants, on assiste, au-delà du discours de façade, et aux antipodes de l'imaginaire social de la crise (en général associé à la crainte du futur, au repli et à l'immobilisme), à une attitude d'ouverture sans précédent. Relation au travail, vie privée, futur, institutions et rôle de l'État, progrès technique et consommation sont autant de dimensions que les Français actuellement réinterrogent et repensent.

Comme tente de l'illustrer le schéma suivant, qui cherche à mettre en évidence la nature et le substrat des changements à l'oeuvre, la période actuelle constitue véritablement une sorte de

« laboratoire du changement », avec un foisonnement d'initiatives, d'expérimentations, d'où émergeront les tendances de demain. (Étude Ana Bauer sur l'automobile et la crise).



Au-delà des phénomènes conjoncturels, la crise actuelle agit donc comme un révélateur et un accélérateur de changement : révélateur, au sens où elle met en lumière, et de manière éclatante, les dysfonctionnements, les excès et les limites du système consommatoire dominant... et un rôle de transformateur, en ce qu'elle pousse les consommateurs à expérimenter de nouvelles manières de penser, de vivre et de consommer.

- En rendant socialement acceptables, par entraînement mutuel, des comportements autrefois plus difficiles à assumer, la crise favorise les passages à l'acte ;
- Au travers des révisions de comportements, on découvre des bénéfices insoupçonnés, qui bouleversent les schémas anciens ;
- Ces bénéfices personnels rencontrent, pour certains, des bénéfices d'ordre plus collectif (en particulier l'environnement), dont la valeur sociale, gratifiante, encourage à poursuivre.

Mais il serait illusoire de penser qu'elle est « originelle ». Si les individus ont pu si vite embrayer sur la vision d'un après-crise, c'est que celle-ci n'est somme toute pas totalement inédite.

En effet, les signes avant-coureurs d'un essoufflement du modèle consommatoire actuel étaient déjà nombreux avant la crise :

- Obsolescence accélérée des offres, source d'une tension permanente et douloureuse sur le plan cognitif et financier ;
- Course à l'innovation sans vraie valeur ajoutée, rendant l'offre plus confuse, les choix plus difficiles ;
- Frustrations croissantes face au modèle de montée en gamme que de plus en plus de consommateurs ne parviennent plus à atteindre, faute de revenus suffisants ;
- Signes de décrochage vis-à-vis des marques du luxe face à l'évolution des prix et l'évolution des marques, devenues des machines de guerre marketing loin de la promesse de qualité et d'exclusivité d'antan ;
- Aspirations à plus de personnalisation contredites par une standardisation massive des offres...

## **2.2 Une opportunité de changement évidente, mais sans utopisme**

Bien qu'incontestable, le changement auquel on assiste ne remet pas en cause le modèle de société globalement ; le fonds sociétal qui prévalait avant la crise est toujours à l'œuvre, dopé par les technologies numériques.

Cette ouverture n'est donc pas synonyme de rupture radicale : pour une large majorité d'individus, il s'agit surtout d'une aspiration à de nouvelles régulations et à de nouveaux équilibres au sein d'un modèle consommatoire qui reste inchangé.

La consommation, qui avec l'avènement de la société « hypermoderne » s'est installée comme une dimension fondamentalement structurante de la vie, reste au cœur des aspirations, et un scénario de déconsommation massive n'est pas à l'ordre du jour : la baisse du pouvoir consommatoire n'a rien de jouissif pour une majorité de la population, qui ne fait que la subir.

L'idée d'une absence de rupture est corroborée par de nombreux chercheurs de disciplines diverses (Jean Viard, Gilles Lipovestky, Daniel Cohen), qui voient dans le retrait de la société vers les bonheurs privés auxquels leur donne accès la consommation une réponse à la panne de projets collectifs.

Par ailleurs, la « postmodernité » a coïncidé avec le développement sans précédent des technologies de l'information et de la communication, qui, en résonance profonde avec les tendances sociétales, ont fortement contribué au changement sociologique de cette décennie, et promettent d'imprimer encore durablement les sensibilités et les modes de vie (au point que certains experts, dont J. Rifkin, évoquent à propos de ces nouvelles technologies une rupture civilisationnelle de l'ampleur de celle de l'invention de l'imprimerie).

Dans ce contexte, si de nouvelles valeurs et de nouvelles attentes voient effectivement le jour, il s'agit pour la plupart d'inflexions de tendances déjà à l'œuvre, « revisitées » par la crise.

## **2.3 Les conséquences de la crise : au-delà du court terme, une période où se dessinent les valeurs, les aspirations et la relation à la consommation de demain**

### **2.3.1 Des comportements adaptatifs à court terme qui concernent en particulier la consommation**

Les premières manifestations visibles de l'impact de la crise sur les comportements ont concerné la consommation où, face à la perte de pouvoir d'achat de ces dernières années, des stratégies d'adaptation d'emblée bien structurées ont rapidement vu le jour, car pour partie déjà initialisées avant le dernier trimestre 2008 :

- Hiérarchisation de la consommation, en démultipliant les stratégies prix en fonction des bénéfices attendus : refus de sacrifier certains postes de dépenses émotionnellement investis, compensé par un recours aux « premiers prix » pour des postes qui le sont moins (produits d'entretien en particulier) ;
- Contrôle des dépenses par évitement des tentations (contournement des circuits d'achat trop tentants (hypermarchés, etc...) et renoncement aux circuits marchands quand cela est possible (développement du « fait maison » ou de l'échange de services « informels ») ;
  - *¼ de la population déclare se débrouiller pour trouver gratuit ce pour quoi il avait l'habitude de payer dans le passé (source Sociovision, 2008)*
- Report des dépenses, en ajournant certains achats (biens d'équipement en particulier) et en privilégiant les achats de dernière minute, liés à un besoin précis ;
- Comportements d'achat « malins » grâce à un recours accru aux comparaisons de prix, à la mise en concurrence de différents circuits d'achat, aux promotions, voire aux achats groupés.
  - *Sites d'achats groupés type Letsbuyit*
  - *Ex Netto, circuit hard discount qui pratique des prix dégressifs en fonction des quantités achetées*

### **2.3.2 Des changements mus par des changements plus profonds, qui annoncent des modifications à moyen terme : hypothèses pour les tendances de demain**

À l'analyse, on découvre rapidement que ces modifications de comportements ne sont pas uniquement subies, et s'inscrivent dans un questionnement et une réflexion plus larges des individus sur leurs priorités en tant que personnes privées, en tant que consommateurs, en tant que travailleurs et en tant que citoyens, face à un futur qu'ils savent devoir être différent.

À ce titre, si certaines de ces manifestations sont encore balbutiantes, elles n'en sont pas moins à considérer comme des émergences de nouveaux phénomènes dont il faut suivre et piloter les développements pour mieux anticiper le futur, car venant préciser et réorienter les grandes tendances sociétales à l'œuvre.

À l'évidence, comme dans tout exercice d'anticipation, ces phénomènes sont à entendre avec vigilance et recul, car nécessairement sujets à des évolutions en fonction du contexte social et économique, a fortiori dans un environnement aussi incertain que l'environnement actuel.



Par ailleurs, les voies de changement varient d'un individu à l'autre, d'une population à l'autre. Au-delà des sensibilités propres, qui en soi appellent à une segmentation de plus en plus fine, impossible à faire à ce stade de l'investigation, les effets générationnels, les phases de la vie et le niveau d'éducation sont des paramètres qui influencent fortement les tendances, et qu'il est important de ne pas perdre de vue.

Comme le souligne Bernard Préel, ex-Directeur adjoint du Bipe, les générations relèvent d'un effet cycle de vie, mais aussi d'un « effet d'époque », car elles possèdent en commun des souvenirs, des valeurs, des émotions.

- **Les familles, une population à suivre particulièrement**

Dans cette perspective, la génération actuelle des familles avec enfants constitue le groupe de population qui manifeste une capacité de remise en question et de « reprogrammation » supérieure (du fait des aléas du travail, des transformations inhérentes à la vie de couple, à l'arrivée des enfants). À ce titre, elle représente une population particulièrement intéressante et importante à étudier, car annonciatrice de changements, là où les jeunes et les seniors semblent adopter des postures moins innovantes. Générationnellement ancrés dans la consommation et dans la précarité, les jeunes aspirent en effet avant tout à intégrer la société sans la modifier fondamentalement. De leur côté, les sexagénaires, grandis à l'ère du progrès consommatoire et de l'autonomie individuelle, se montrent peu enclins à des sacrifices trop radicaux.

### **2.3.3 Vers un pilotage plus actif, plus hiérarchisé et plus équilibré de sa vie ?**

Face à un avenir toujours plus imprévisible, mais dont on sait que les protections sociales anciennes seront absentes, les individus ont pris conscience de l'importance de prendre leur vie en main, en faisant le tri, de manière individualisée, de ce qui est important et de ce qui ne l'est pas.

La recherche active d'harmonie et d'équilibre dessine des nouvelles polarités, avec une très forte repriorisation de la vie privée par rapport au travail : dans une balance entre « ce que je gagne/ce que je perds » en termes de revenu et de qualité de vie, la vie privée est de plus en plus gagnante, même chez ceux qui se déclarent épanouis dans le travail.

Cette recherche de bonheur se fait toujours dans un contexte où l'on cherche à « embellir » sa vie et à embellir la vie en général. Elle est mise en scène au travers d'une vision théâtralisée, scénarisée de sa propre vie, où les individus se racontent « comme une histoire », en faisant la part belle au récit émotionnel, ... dans une société où la médiatisation par l'image est devenue omniprésente, et impose sa représentation 'fictionnelle' du réel (Rifkin).

- *Selon une étude Gulli citée dans Télérama en 2008, une famille française avec 2 enfants possède en moyenne 10 écrans, et ce quel que soit son niveau social (familles modestes très équipées)*
- Ce qui fait dire à V.Verdu que nous sommes passés « du capitalisme de production au capitalisme de consommation puis au capitalisme de fiction, qui produit une nouvelle réalité, fictionnelle, qui prend l'apparence d'une nature authentique mais améliorée, purifiée, nettoyée, où le produit est un artifice qui tient pour réplique du réel » (transformation des villes en musées, des musées en parcs à thèmes).

- **Adaptabilité et initiatives personnelles pour affronter le monde nouveau : les nouvelles tendances de l'autonomie**

Face à un environnement chaque fois plus incertain, qui demande des capacités d'adaptation et de prise de risques accrues, les individus font preuve d'une adaptabilité « proactive », très pragmatique, où il s'agit plus que jamais de savoir développer des stratégies différentes, faire preuve de souplesse, d'éclectisme, de capacité à combiner les contraires : ainsi concernant les stratégies low cost et stratégies qualité présentes chez un même individu.

Plus globalement, on assiste à une tendance plus grande à se prendre en charge, à s'impliquer personnellement, à donner de soi, à un moment où l'action aide à maîtriser l'impuissance, l'incertitude. Face à l'affaiblissement des protections sociales traditionnelles et au décalage critique entre le monde politique, économique, et les gens ordinaires, les individus se mettent en mouvement, dans une dynamique qui combine envie de ne pas subir, besoin d'avoir prise sur les choses, et sentiment d'avoir à retrousser les manches personnellement pour avancer dans un environnement toujours plus dur et incertain :

- Développement sans précédent de l'entrepreneuriat individuel (*300 000 demandes d'autoentrepreneuriat (à fin novembre 2009)*) ;
- Montée des demandes d'information et des réclamations, refus de dépendre passivement de procédures, de hiérarchies opaques ;
- Propension plus forte à investir personnellement dans son futur et celui de ses enfants, en particulier sur le plan de l'éducation, des compétences, de la culture.

Cette capacité à faire face au changement est variable aussi en fonction du niveau d'éducation et de revenus : là où les classes moyennes et supérieures mobilisent leur atouts pour se projeter dans l'avenir, faire des projets et investir dans leur développement personnel, on observe chez les classes populaires plus défavorisées une propension plus forte au repli et à l'anomie, où le manque de confiance en soi entraîne dévalorisation de soi, passivité, position de victime, recherche de protection, de tranquillité et de stabilité, peu propices au changement et à la prise de risques.

- **L'aboutissement de l'autonomisation : la « coproduction »**

Si le processus de coproduction ne date pas de la crise, les changements de valeurs et d'attentes qui en résultent agissent comme un accélérateur de cette tendance, les consommateurs souhaitant visiblement et durablement s'impliquer plus activement dans la production de leur vie, y compris de leur consommation, en l'individualisant et en la 'dosant' au plus près de leurs vrais besoins.

Ce besoin d'implication personnelle se traduit par une participation active accrue des individus citoyens dans les échanges avec les pouvoirs, les médias et les marques, potentialisée par les possibilités techniques du Web 2.0, plate-forme d'échanges, d'interactivité et de créativité. L'internaute n'est en aucun cas un récepteur passif. Par le processus de sélection et d'appropriation qu'il fait de l'information, il donne à celle-ci un sens propre. Il est aussi émetteur dans le sens où il peut relayer, détourner, transformer l'information.

- *Linux ou encore Wikipédia sont des exemples emblématiques de cette production sociale au sein de communautés volontaires et souvent bénévoles*

En matière de consommation, le client devient un partenaire actif, qui participe à la vie des marques en exerçant son pouvoir d'influence, de prescription, de concertation, mais également de contribution et de création. Avec la convivialité croissante des technologies, le client dispose d'outils qui lui permettent de faire lui-même, et de plus en plus d'amateurs peuvent réaliser et vendre des produits qui autrefois étaient réservés à des professionnels. C'est l'avènement de la coproduction d'offres « sur mesure », encouragée par la forte demande de personnalisation.

- *Dès fin décembre 2006, Times élit 'You' personnalité de l'année, en hommage aux 'user-generated contents'.*

Le client peut même devenir marchand à son tour : en vendant, louant des produits ou services sur Internet, il contourne le système marchand, dont il brouille les prix, mais aussi les codes culturels.

#### **2.3.4 Les nouveaux besoins de sécurité, de recentrage et de ré-ancrage**

S'il est clair que la période est propice au changement, et qu'elle peut permettre une association vertueuse entre changement individuel et changement collectif, cette ouverture nouvelle doit pouvoir se concilier avec un besoin croissant de sécurité.

La complexité objective de la vie actuelle, et la dramatisation qui en est faite sur le plan médiatique, ont engendré une culture de la prévention et de la minimisation des risques (principe de précaution). Selon les cas, cette attitude peut prendre soit la forme d'un repli protecteur, voire d'une « bunkerisation » ; soit au contraire faire du besoin de sécurité une condition à l'autonomie d'action. La protection physique des personnes et des biens s'élargit dans cette hypothèse également à la sécurité dite « mentale », à savoir le fait de pouvoir agir sans craintes.

En réponse au modèle mondialisé qu'on ne comprend plus, et qu'on tend à associer à gigantisme et à standardisation, et face à une société globalement plus complexe, plus inquiétante, un besoin renforcé de structure, de cadres, et de racines, source de sécurité et de réassurance, se fait de plus en plus sentir. Il peut prendre de multiples formes :

- Un regain d'attrait pour le connu, le proche, et une moindre course après la nouveauté dépaysante à tout prix, avec une revalorisation des « valeurs sûres » reconnues, intemporelles ;
  - *Ex succès d'Armor Lux : La hausse de la qualité, qui rassure (ni luxe, ni « cheap » non plus)*
- Un rejet des grandes structures, ressenties comme déshumanisées et souvent trop standardisées, et une préférence pour les choses 'à taille humaine' ;
- Un attrait revivifié pour le passé, la culture, les choses qui ont une âme (*Ex : la très forte fréquentation en 2009 des cinémas, musées, expositions*)
- Un besoin de clarté, de lisibilité, de simplicité, qui favorise les offres bien définies, avec des partis pris identifiables, aux dépens des offres tout venant, sans vraie promesse claire, et qui invite à aller à l'essentiel, aux fondamentaux des envies et des besoins, sans s'encombrer de superflu, de fioritures.

### **2.3.5 Faire plus attention à soi : un nouveau rapport au temps, la priorité au bonheur et l'envolée de la recherche de bien-être**

- **Le rapport au temps : ralentissement et réappropriation des rythmes**

Dans la société hypermoderne, accessibilité immédiate et permanente, vitesse, constituent de nouvelles règles temporelles, potentialisées par Internet, qui vont de pair avec une individualisation (libération vis-à-vis des rythmes collectifs, possibilité de fonctionner en continu) et une densification du temps (élimination des temps morts, capacité à faire plusieurs choses à la fois).

Cette tendance, longtemps vécue comme source de bénéfices (gain de temps), semble avoir atteint ses limites, et on observe aujourd'hui une envie partagée (du moins pour ceux qui le peuvent) de se protéger contre les excès de l'accélération et la fragmentation du temps, source de stress. D'où l'apparition de nouvelles stratégies de ralentissement et de réappropriation des rythmes :

- En s'accordant des temps vides de choses à faire, des temps « bulle » ;
- En choisissant de se concentrer sur l'ici et maintenant, en lui donnant toute sa valeur, sans se laisser disperser, grâce à un fonctionnement par temps dédiés ;
- En décidant de mieux doser son énergie grâce à de nouveaux arbitrages et des stratégies d'évitement du stress, où le bénéfice qualité de vie devient plus important que le bénéfice gain de temps (évitement des hypermarchés, évitement des courses le samedi, évitement des temps de transport grâce au télétravail, réorganisation de son emploi du temps...) ;
- En adoptant l'improvisation « sécurisée », qui consiste à anticiper, préparer à l'avance les choses, pour ne pas être pris au dépourvu ni se laisser déborder... mais sans pour autant s'enfermer ;
- En choisissant de mieux résister aux pressions des urgences et aux rythmes contraints de l'environnement et de pouvoir gérer le temps à son rythme.

- **Le bien-être : qualité de vie, harmonie, tonicité douce**

La recherche de bien-être est une des tendances qui le mieux incarne le « moi » hypermoderne, conscient de son corps mental et physique, et désireux de le respecter et de le gérer comme d'un capital qu'on entretient et qu'on cultive de plus en plus activement. Ceci à la fois pour des bénéfices et plaisirs à court terme...et dans la perspective de faire reculer la fatalité de l'âge, dans une société vieillissante qui sacralise toujours plus le corps jeune et en forme.

Cette soif de bien-être traverse de manière assez homogène les différentes classes d'âge (même si les seniors se montrent particulièrement actifs en la matière), là où sur le plan des revenus et du capital culturel, les différences se font plus nettes (les classes populaires devant faire des arbitrages financiers parfois défavorables à l'hygiène de vie).

Avec la crise, l'écart entre la performance –véritable mythologie sociale et norme imposée par le travail- et les aspirations individuelles s'accroît considérablement. La recherche de bien-être emprunte aujourd'hui des voies résolument plus axées sur la qualité de vie, l'équilibre, l'harmonie... et le plaisir pur :

- Envie de prendre plus de temps à faire des choses simples, « qui font du bien », sans enjeu autre que le plaisir de les faire (ex bricoler, cuisiner, jardiner...) ;
- Recherche active de ce qui est bon pour soi, pour son corps et pour son esprit, avec une attention particulière à l'hygiène de vie, devenue un basique du bien-être (alimentation, sommeil, repos, sport)... et à l'inverse éviter ce qui agresse, ce qui détériore la qualité de vie (manque d'espace, promiscuité, pollution, stress...) ;
  - *Succès des produits bio : 42% des Français en achètent, dont 20% de manière régulière (taux de croissance de + 25%)*
  - *Intérêt pour la spiritualité, la philosophie*

Cette recherche de bien-être ne signifie pas pour autant un relâchement de l'énergie individuelle : parce qu'on sait qu'on en aura besoin pour évoluer dans un monde globalement moins facile, on apprend à doser son énergie pour l'utiliser à bon escient et à bien la répartir, sans à-coups et sans ruptures, on cherche à se retonifier en douceur, sans activisme.

- *Auparavant très orientés vers la relaxation pure, de plus en plus de spas se veulent aujourd'hui re-énergisants, revitalisants.*

### **2.3.6 Faire plus attention aux autres : le retour du collectif, du « vivre ensemble »**

Face à la montée des inégalités, du sentiment d'injustice et de la fragilité accrue des individus dans la société actuelle, les valeurs de « l'humain » bénéficient d'une embellie très spectaculaire, observée sur le terrain et corroborée par des chercheurs tels que J. Viard, et qui concerne tous les cercles de sociabilité :

- Dans le cercle de sociabilité intime, la recherche de bonheur, de plus en plus revendiquée, passe de plus en plus par un 'lâcher prise' du moi en faveur d'un « nous », qu'il soit familial, couple et amis proches réinvestis, avec une plus grande volonté de partager, de faire ensemble, de construire des projets collectifs, de profiter du temps dont on dispose à plusieurs, où le moi s'efface temporairement.

La revalorisation de la famille et du couple en tant que lieu d'ancrage et d'épanouissement en est une des manifestations les plus nettes. Structurellement, la notion de « famille » est de plus en plus étendue aux animaux de compagnie, avec lesquels on entretient des rapports de plus en plus anthropomorphes.

- *V.Verdu cite la place des animaux dans les affects... et dans le commerce aux USA : 7 milliards de dollars/an en soins vétérinaires*

Cette tendance est observable dans les différents groupes de population, avec toutefois un bémol pour les jeunes seniors, qui redécouvrent le plaisir de s'occuper de soi après des années consacrées à la famille.

- Au niveau des cercles de sociabilité quotidiens (les voisins, les collègues, les commerçants...), la période est clairement à la recherche de relations, de contacts authentiques, harmonieux et 'altruistes', avec un développement de microsolidarités très actives, très denses, qui en partie court-circuitent l'offre marchande (troc, covoiturage, échanges, dons...), et l'envie de partager des moments, des émotions, des expériences (*Succès des AMAP, qui concernent aujourd'hui plus de 100 000 consommateurs*).
- À un niveau plus large, celui de « la société de citoyens », plusieurs évolutions témoignent d'une prise de conscience du pouvoir d'agir ensemble, de s'associer pour être plus fort, en particulier dans le rapport à la consommation et aux services. Cela va de pair avec une montée des revendications et de la vigilance collective, ainsi qu'avec

une plus grande recherche d'harmonie dans le vivre ensemble. Cela passe également par l'envie de renverser la tendance perçue d'un abandon de l'espace public, de la vie collective, et prend la forme d'une sensibilité accrue aux incivilités, aux dégradations d'un patrimoine commun.

Cette revitalisation du collectif à ces différents niveaux a pour caractéristique commune de concerner spécifiquement la sociabilité physique, incarnée, « palpable ». Sans remettre en question la grande nouveauté que constitue la sociabilité virtuelle (création de communautés sur la base de choix émotionnels, autour de passions et d'intérêts communs), elle démontre un besoin de « compensation » et de complémentarité entre sociabilité physique et sociabilité virtuelle (corroboré par le fait que les individus les mieux équipés en nouvelles technologies sont aussi souvent les plus sociables physiquement).

En rapport avec ce besoin renforcé de liens physiques, on assiste à une crispation croissante vis-à-vis du processus d'automatisation des services (caisses automatiques par exemple), au nom de plus d'humanité, de plus « d'incarnation » (rejet croissant de ce qui déréalise)... de plus de simplicité aussi. Cette réaction concerne au premier chef les familles et les seniors, les plus jeunes s'accommodant mieux de cette nouvelle culture.

### **2.3.7 Faire plus attention à l'environnement : l'écologie, un levier de relance de la consommation... sous conditions**

La sensibilité à l'environnement est sans conteste un des effets les plus spectaculaires de la crise, et les plus prometteurs. Jusque-là sujet un peu velléitaire et dormant, l'attention à l'environnement est devenue une nouvelle donne incontournable, grâce à l'effet de spirale vertueuse qui caractérise cette thématique. C'est en effet au travers des bénéfices personnels, sur le plan de la santé, mais aussi et surtout sur le plan des économies budgétaires, que le sujet a réellement « pris » auprès de la population, en particulier auprès des familles, premières cibles directement concernées.

- *73% des français affirment que le réchauffement climatique a un impact sur leur quotidien (selon IPSOS janvier 2008)*

Cet engouement pour l'écologie, érigée en nouvelle morale (la non-conformité aux attendus est source de culpabilité), s'explique par le caractère à la fois rassembleur et mobilisateur du thème, qui permet, selon Jean Viard, à une société en deuil d'un mythe du progrès de se mobiliser à peu de frais et sans risque de polémique, au vu du discours médiatique très consensuel qui l'accompagne.

Il s'agit en effet clairement, pour les consommateurs, d'un domaine où l'action individuelle semble porter ses fruits...et où, à l'inverse de beaucoup d'autres thèmes sociétaux que les citoyens désinvestissent en partie par sentiment d'impuissance, le consommateur retrouve un pouvoir, une possibilité d'action, un partage de responsabilités.

De multiples microcomportements, motivés par une relation très « émotionnelle » au sujet, se mettent en place à l'échelle individuelle, autour du « gaspiller moins », du recyclage, du « consommer mieux », sans véritable cohérence ou vision systémique des enjeux au niveau de l'ensemble de la population, hormis une minorité de connaisseurs militants :

- *Recyclage des déchets passé de 25% en 1992 à 63% en 2008*
- *Selon une enquête Ethicity d'avril 2009, environ 25% de la population est vraiment sensibilisée au sujet, et ceci date d'avant la crise.*

Au nom de la santé et de l'avenir de leurs enfants, les familles sont aujourd'hui la population la plus réceptive au discours écologique, là où les seniors se posent en bons citoyens, « suiveurs » mais relativement peu impliqués émotionnellement, alors que beaucoup de jeunes expriment un attrait un peu velléitaire, abstrait et esthétisant.

Pour déboucher et devenir le levier de reprise de la consommation qu'elle promet d'être grâce à la promotion d'une consommation déculpabilisée, moralisée, la thématique écologique devra remplir plusieurs conditions :

- Apporter un impact en termes de bénéfices personnels, avec des coûts financiers modérés ou nuls, selon un modèle gagnant-gagnant ;
- Témoigner d'une vision écologique compatible avec la technologie, la modernité, le confort, le plaisir ;
- Être l'objet d'un vrai accompagnement et engagement de la part des pouvoirs publics et des entreprises sur le sujet.

Il serait utopique d'attendre de la part du grand public une attitude rigoriste en la matière : l'appétit consommatoire est trop fort pour que l'on puisse attendre une vraie cohérence du consommateur ... qui craque volontiers pour un week-end low cost au Maroc en avion, ou pour un gadget technologique lui aussi très polluant... La contradiction et l'incohérence en matière écologique sont une conséquence directe de la nature même de la société de consommation (injonctions paradoxales, entre logique « discount » et logique « bio », à l'exemple de la grande distribution) ; c'est aux acteurs politiques et économiques de prendre leurs responsabilités pour changer les règles du jeu.

- *Chez Carrefour, les deux lignes phare de la chaîne aujourd'hui sont Carrefour Discount... et Carrefour Bio*

Toutefois, le thème fait son chemin, et tend à devenir une nouvelle composante, encore modeste mais symbolique, du contrat de base d'un nombre croissant de marchés.

### **2.3.8 Dépenser moins et consommer mieux : vers une consommation réappropriée et humanisée.**

Alors que la consommation a étendu son emprise à l'ensemble des activités de sa vie, le consommateur hypermoderne a progressivement acquis une forme de maturité consommatoire, et au nom de son autonomie, exerce son pouvoir de discernement en déjouant les pièges, en exerçant pleinement sa liberté de choix, encouragée par Internet, et en augmentant ses exigences.

Sans que le désir de consommer soit remis en question, la crise a provoqué une évolution majeure autour d'une nouvelle aspiration à savoir consommer, à une consommation réappropriée (une idée proche de celle de Marc Augé, quand il parle de consommation « désaliénée »). La décorrélation entre l'envie de consommer (qui reste forte) et le moral des ménages ou le niveau de revenu (en baisse), signalée par TNS Sofres dans une étude d'octobre 2009, abonde une fois de plus dans le sens d'un changement d'ordre structurel, au-delà des aléas conjoncturels.

- Désireux d'affirmer plus clairement leur rôle d'acteurs autonomes de leur consommation, les consommateurs valorisent désormais une consommation maîtrisée, raisonnée, rationalisée, plus connectée à leurs « vrais » besoins et moins sous la

pression du désir et de l'impulsion immédiate, de l'appel de la nouveauté, devenus source de stress et de frustration.

- *43% des français déclarent ne pas avoir envie de dépenser pour le plaisir, soit 11% de plus qu'il y a un an (Etude TNS Sofres-agence Australie)*
- Parce qu'ils questionnent plus la valeur de ce qu'ils consomment, ils tiennent un discours particulièrement critique vis-à-vis du marketing, souvent ressenti comme manipulateur (au sens où il « surjoue » les valeurs émotionnelles, symboliques et affectives, aux dépens de la vraie valeur d'usage), et tendent à se détourner en partie des grandes marques.
  - *70% des consommateurs jugent injustifiés les prix des grandes marques (source Credoc 2008)*
  - *Les marques de distributeur représentent 33% des achats en grande surface en 2008, contre 17% en 1993*
  - *55% déclarent acheter moins de produits de grandes marques qu'avant (source IPSOS)*

### • La notion de prix bouleversée

Bien au-delà d'un besoin conjoncturel de composer avec des moyens diminués, l'achat « malin » (*smart choice*) est valorisé au nom de la débrouillardise, et s'inscrit dans les mœurs comme une opportunité.

- Libérées de tout regard social, les stratégies prix deviennent de plus en plus individualisées, le luxe côtoyant sans complexe le premier prix.
- Dans sa recherche d'un prix plus juste, le consommateur cherche à se dépouiller du superflu : marque, publicité, marketing, emballage... Cela est valable également pour ce qui concerne la distribution, avec une révision des stratégies d'achat, pour éviter les circuits intermédiaires :
  - *53% des français déclarent avoir acheté un produit à un particulier au cours des 2 dernières années (source Sociovision 2008)*
  - *70% s'interrogent sur la justesse des prix et sur l'importance des marges des distributeurs (source Credoc 2008)*
- Parce qu'il ne veut désormais payer que pour ce qu'il souhaite et peut consommer, le consommateur tend à refuser les logiques de package qui enferment dans des offres non personnalisées.
  - *De plus en plus de secteurs sont amenés à revoir leur politique de 'packages' pour mieux répondre à cette attente : téléphonie-Internet, automobile...*

### • De nouveaux leviers de consommation qui fragilisent les offres et circuits de masse

Le nouvel attrait pour le simple, l'essentiel, le discret, l'humain, l'authentique, le personnalisé, le qualitatif, joue en faveur des offres qui savent composer avec ces valeurs, et fragilisent celles qui persistent dans des logiques d'achats de masse standardisés, à l'image de ce qui se passe dans la distribution :

- *Ennui grandissant face aux expériences standardisées (désertion des shopping malls aux USA –Etude McKinsey)*
- *Dans l'étude Shopper de TNS, 78% des consommateurs déclarent vouloir faire leurs courses dans des circuits de proximité, contre 66% en 2002*



Dans ses formes les plus poussées, cette tendance fait le lit des offres non marchandes ou para marchandes, en fort développement (échanges, dépôts-ventes, vides greniers, vente de particulier à particulier...).

- **Une tendance à une « dématérialisation » de la consommation**

Le plaisir de la « possession » (physique dans le cas des objets ou purement symbolique dans le cas de services) cède la place au plaisir de l'usage pur...qui de ce fait tend à devenir une composante essentielle de la valeur ajoutée d'une offre. On assiste ainsi à la montée en puissance des logiques de service dans certains secteurs où prévalait il y a quelques années une logique produit-objet.

- *Succès des systèmes de location de vélos urbains, et projet d'autolib à Paris et Lyon*
- *Baisse importante de la vente de CDs, DVDs, en faveur du téléchargement*

Dans cette perspective, la valeur de revente faisant de plus en plus partie du modèle économique des consommateurs, certains acteurs de la distribution s'en emparent :

- *La FNAC met maintenant des produits d'occasion dans ses rayons, et Orange rachète les vieux téléphones*

- **Une évolution à relativiser en fonction des classes sociales**

Sans surprises, le rapport à la consommation est traditionnellement très marqué par le milieu social. Le mouvement ainsi décrit est porté par les classes sociales moyennes-aisées, particulièrement ouvertes à l'immatériel, à l'expansion du soi par la consommation de loisirs, de culture, de connaissances. Alors que les classes populaires restent plus en attente de consommations matérielles, source de jouissances immédiates et de bonheur privé replié autour de la maison et de la famille (Louis Chauvel, D. Desjeux dans « La consommation »).

L'accroissement des inégalités que provoque la crise se traduit par une radicalisation et une bipolarisation des comportements consommatoires sur le plan de la recherche de qualité, et en particulier sur la capacité à traduire en actes ses convictions éthiques et écologiques.

- *Consommation très utilitaire, avec une focalisation sur le prix aux dépens de la qualité (en particulier dans le domaine alimentaire, vêtements...) chez les classes populaires, alors que les classes aisées prennent une option plus qualitative (alimentation bio, produits verts, plus chers, investissement dans des marques de qualité, gage de durabilité...)*

Comme le souligne Jean Gadrey, il est impossible d'avoir une consommation vertueuse généralisée tant qu'il n'y aura pas une baisse des inégalités : hard discount et « low cost », en pleine expansion, vont peu dans le sens d'une montée de l'écologie, ou plus globalement d'une consommation éthique, qui restent des univers économiquement très segmentants, même si des efforts de démocratisation ont été faits.

### **2.3.9 Faire plus attention à l'humain, relativiser l'économique : la perspective d'une nouvelle éthique ?**

En mettant en scène les dérives du système ultralibéral et de l'argent roi, la crise a provoqué un éloignement des valeurs de succès, d'argent. Non seulement elles sont devenues moins crédibles, mais elles ont perdu de leur attrait. Face à la montée des inégalités et des injustices

associées à ce modèle, le corps social devient plus sensible à ce qui divise, ce qui exclut, et privilégie ce qui rassemble, ce qui se partage. Les systèmes de consommation fondés sur une exclusivité trop affirmée semblent non seulement moins systématiquement sources de désir, mais potentiellement moralement « culpabilisants ».

Par ailleurs, le rapport au système économique est devenu ouvertement plus critique, et on assiste à une attente de moralisation de celui-ci, avec à la clé un nouveau rapport de forces entre l'offre et les consommateurs. Dans un contexte de défiance vis-à-vis du monde économique et des entreprises qui l'incarnent, l'envie de faire valoir ses droits en tant que consommateur se fait plus nette (*59% des Français n'ont pas confiance dans les grandes entreprises (source Credoc 2008)*).

- Au plan individuel, le consommateur demande plus de transparence (de l'offre, des prix...), plus de considération, plus d'écoute. En cas de non-satisfaction de cette aspiration à une nouvelle relation plus équilibrée et plus partenariale, la crispation est palpable à l'augmentation des réclamations et des litiges.
  - *33% des consommateurs réclament plus d'informations sur les prix et sur la fabrication des produits qu'ils consomment (origine composants, mode de fabrication, impact environnemental)*
- Sur le plan collectif, il aspire à plus d'éthique : politique d'emploi, politique environnementale, stratégie marketing, circuits de diffusion deviennent des critères complémentaires d'évaluation d'une offre, qui peuvent faire la différence. En cas d'insatisfaction, il n'hésite pas à s'ériger en contre-pouvoir, soit par son inertie (abandon silencieux), soit par un activisme communautaire, accéléré par Internet (comparaison des prix, vigilance sociale, contestation, diffusion d'informations critiques en cas de déception).

Particulièrement fort chez les familles, qui sont sans conteste la partie de la population qui a le plus relativisé la place de la consommation matérielle dans sa vie, ce mouvement n'épargne pas pour autant les autres groupes de population, qui malgré un attachement à la consommation matérielle plus préservé réclament eux aussi un nouveau « pacte consommatoire ».

### **2.3.10 Des consommateurs inégaux face à la crise : familles et couches sociales populaires ou défavorisées, des populations plus fragilisées**

Comme il a déjà été souligné, les consommateurs ne sont à l'évidence pas tous égaux face à la crise : en fonction de leur contexte de vie et de leurs aptitudes culturelles, les stratégies développées et la capacité à vivre la crise comme une opportunité d'évolution personnelle ne seront pas identiques.

La crise se fait sentir de manière différente selon les âges et phases de la vie :

- Les jeunes, qui vivent dans une forme de crise « larvée » depuis leur enfance, et sont particulièrement touchés par le chômage, se laissent paradoxalement peu ébranler par la crise, qu'ils ont par expérience déjà appris à apprivoiser (mise en place de stratégies adaptatives allant de la recherche de sécurité au recours au système D).
- La génération actuelle de retraités considère cette période de la vie comme un véritable âge d'or (confort financier et psychologique à leur maximum) que la génération suivante ne connaîtra plus (évolution des conditions de retraite), et se laisse elle aussi peu toucher par la crise... La relativisation des besoins et le rapport à la

consommation, traditionnellement « raisonnable », participent à cette sensation d'aisance supérieure aux autres groupes de population, malgré des revenus en baisse.

- Chez les actifs en famille, à l'inverse, l'impact est particulièrement sensible, du fait à la fois de la pression financière (dépenses incompressibles liées aux enfants) et de la dégradation du rapport au travail (en particulier en France).

Le niveau de revenu disponible, lié au statut professionnel mais aussi aux situations familiales, est bien évidemment un facteur de fragilité supplémentaire :

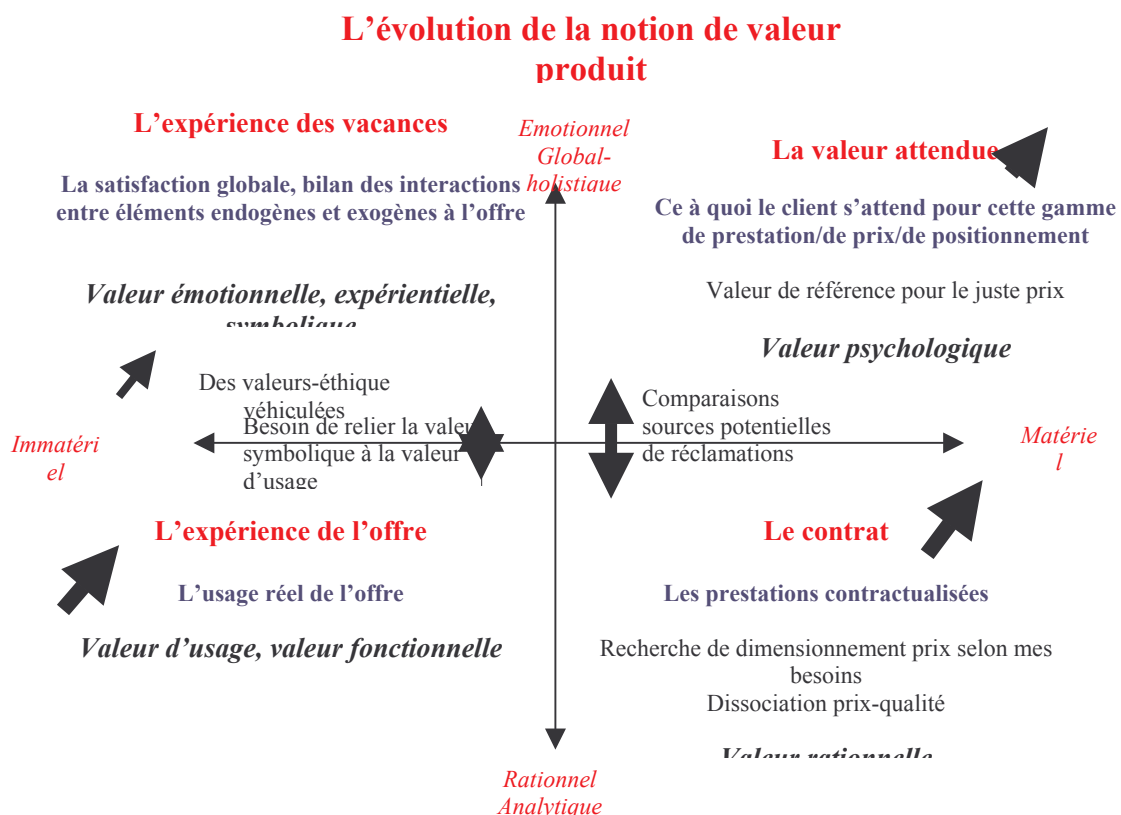
- À ce titre, la crise concerne au premier chef les couches populaires, les personnes seules et les foyers monoparentaux.
  - *Taux de pauvreté 5 fois supérieur chez les monoparentaux que chez les couples sans enfant (soit 30% contre 6%), les inégalités salariales hommes femmes augmentant encore plus le désarroi des familles monoparentales, en grande majorité constituées de femmes (étude INSEE publiée en mai 2009 sur les inégalités)*
- Les classes moyennes ne sont pas non plus épargnées : elles ressentent depuis plusieurs années la limitation de leur niveau de consommation du fait de l'augmentation des prix, et sont particulièrement freinées dans leurs aspirations par la peur du déclassement (cf. Eric Maurin, « La peur du déclassement »).
- Les classes aisées, visiblement moins affectées, se laissent cependant 'contaminer' par le climat de vigilance et de contrôle des dépenses, et partagent avec le reste de la société le sentiment de fin de l'insouciance et de l'euphorie consommatoire.
  - *Parmi les foyers avec des revenus supérieurs à 40 000€ annuels, 55% déclarent diminuer leurs dépenses (source McKinsey).*
  - *Selon l'étude TNS Sofres sur tourisme et crise de 2009, ce sont les 'nomades avisés' des classes aisées qui envisagent le plus largement de faire évoluer leurs vacances.*

## 2.4 Conclusion : la crise, un facteur de mutation de la valeur produit

A l'évidence, la qualité d'une offre, et son pendant en termes de valeur, est « *un construit social et non une donnée en soi* », comme le formule Dominique Desjeux. A ce titre, elle est fortement représentative de la sensibilité et des aspirations d'une époque, et l'on peut caractériser la valeur produit dans la société post-moderne comme la résultante d'une multiplicité de 'bénéfices' qui mêlent émotion, esthétique, identité, appartenance, ergonomie, fiabilité, accessibilité...

Depuis le début des années 2000, la notion de qualité perçue est sous tension, tiraillée entre les exigences accrues de rentabilité et de productivité, qui tendent à une certaine dégradation de la valeur d'usage, et la pression croissante des consommateurs, qui sans cesse relèvent leurs exigences de base, et attendent de surcroît une qualité différenciante, qui apporte un « supplément d'âme ». C'est sur cette dernière que bon nombre de secteurs ont décidé de mettre l'accent, et l'on a ainsi assisté à une véritable inflation de la valeur émotionnelle aux dépens de la valeur d'usage.

En réinjectant de la rationalité dans un processus de consommation qui s'en était en partie éloigné, la crise favorise de nouveaux arbitrages et pondérations entre les différentes composantes de la perception de la valeur d'une offre. Sans modifier le caractère systémique de la perception de la valeur d'une offre, ces évolutions invitent à revoir l'équilibre entre les différentes composantes et leur contenu respectif, comme l'illustre le schéma ci-dessous :



- Ainsi, **la valeur rationnelle**, en rapport avec le dimensionnement produit (« le produit qu'il me faut » au juste prix, sans superflus, sans sur-qualité), et allant de pair avec des bénéfices de maîtrise, de contrôle, a gagné une nouvelle légitimité aux yeux des consommateurs, et génère de nouvelles concurrences.

Le « low cost » non seulement n'est pas dévalorisé ni associé à faible qualité, mais devient synonyme d'offre adaptée aux besoins... et concerne désormais des secteurs non banalisés :

- *Développement du 'low cost' y compris dans l'aérien business (ex EOS, Maxijet ou Silverjet qui réalisent des vols 100% affaires entre Londres et NY) ; offres médicales low cost pour les maladies du quotidien aux Etats-Unis (et dont le succès dépasse largement les populations démunies sur le plan santé).*
- Le prix de vente des offres ne va plus nécessairement de soi pour un consommateur toujours plus autonome et désireux de payer le prix « juste », **la valeur « psychologique »** initiale devient elle aussi plus importante : elle constitue désormais une référence au moins aussi importante que le prix de vente, qu'elle peut ouvertement contrecarrer en cas de décalage entre valeur rationnelle et valeur psychologique.
- **La valeur fonctionnelle**, en rapport avec l'usage du produit, dont on attend des bénéfices de simplicité, d'accessibilité mentale et physique, gagne beaucoup de terrain, et tend à devenir, dans beaucoup de cas, l'élément d'arbitrage de l'acte de consommation (« en ai-je vraiment besoin, pour quel bénéfice » ?).
- **La valeur symbolique** (identitaire, relationnelle, expérience vécue), qui reste largement contributive du sens de l'offre, se suffit moins à elle-même, et a plus besoin qu'autrefois de s'adosser à la valeur fonctionnelle. Par ailleurs, son contenu se transforme et s'enrichit de nouvelles dimensions, plus liées à l'éthique et à la responsabilité de la marque, qui deviennent des leviers d'adhésion plus importants.
- Si la composante émotionnelle de la consommation ne semble pas en péril en tant que telle, des signes divers semblent montrer que la manière de faire jouer cette affectivité est en partie à revoir, pour s'appuyer sur des dimensions plus en phase avec les nouvelles sensibilités : moins de clinquant, de glamour ; plus d'intime, de simple, d'authentique...

L'équilibre entre ces différentes composantes varie beaucoup en fonction des secteurs et de leur place dans les aspirations des consommateurs (ce qui au passage confirme le rôle toujours essentiel de la valeur symbolique), et l'on assiste sous l'effet de la crise à la « commoditisation » (néologisme issu du mot anglais 'commodities') ou banalisation de certains secteurs, là où d'autres sont préservés :

- Les produits de première nécessité tels les produits d'entretien sont largement désinvestis, et donnent lieu chez de plus en plus de consommateurs à des stratégies d'achat uniquement basées sur le prix ;
- L'alimentation a en partie subi le même sort, mais uniquement chez les classes plus populaires ;

- La voiture est récemment entrée dans une logique de rationalisation, qui relativise sa valeur symbolique. Comme le souligne Marc Augé, elle a cessé d'être un « objet magique » ;
  - « La voiture ce n'est pas un placement, c'est une grosse somme qu'on perd, ce n'est pas ma priorité de mettre de l'argent dessus » (Jeune installé, homme, Lyon).
- A l'inverse, les vacances, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont toujours le vent en poupe.

Ce basculement vers une logique purement rationnelle représente une menace pour les offres, qui se voient privées d'un levier essentiel de différenciation et de valeur.

Mais la logique rationalisante exclusive, misant tout sur le prix, n'est pas une fatalité, si les marques et les produits parviennent à affirmer encore plus nettement leur valeur ajoutée, en phase avec les vraies aspirations. Dans le climat de perte de confiance actuel, la sensibilité à la qualité et à la valeur monte encore d'un cran, et est de plus en plus un facteur clé pour gagner la préférence renouvelée des consommateurs.

Le défi pour ceux-ci consistant à intégrer, de manière cohérente une multitude de valeurs éventuellement divergentes : autonomie, fluidité, accès mental (processus de choix simplifié) ; sur mesure, personnalisation ; plaisir, confort ; qualité de vie, bien-être ; humanisation, émotion, supplément d'âme ; citoyenneté, éthique, transparence ; juste prix, etc...

### **3 Tourisme : comportements et attentes, des tendances lourdes revisitées par la crise**

#### **Préambule**

Cette partie du rapport est la résultante du travail de collecte et d'analyse des trois grandes sources d'information utilisées dans le cadre de cette étude : l'analyse documentaire, les entretiens de professionnels et les groupes consommateurs-vacanciers.

Les sources documentaires immédiatement disponibles ont permis de clairement identifier les préoccupations et les visions du moment du secteur touristique, très concentrées autour des quelques thèmes suivants, récurrents voire pléthoriques : comportements de consommation en période de crise (constat des pratiques actuelles), « low cost », commerce en ligne, écotourisme.

Elles ont en revanche manqué de mises en perspective plus larges, plus globales, et plus à moyen terme. Certains thèmes, en particulier, ont frappé par leur insuffisance : c'est le cas en particulier de tout ce qui touche aux nouvelles sociabilités, à la place de l'humain dans la valeur produit et à la concurrence que représente le non marchand sur ce terrain.

Dans ce but, les sources documentaires ont été complétées par d'autres sources documentaires (autres publications, études réalisées par l'équipe et comportant des thématiques au moins partiellement relatives au tourisme, aux vacances, aux loisirs...), par notre propre analyse des tendances sociétales appliquées au tourisme, et par des recherches de mots clés sur internet.

Parce que traités ailleurs, ou méritant un travail plus approfondi que ne le permettaient les objectifs de ce rapport, certains thèmes ont été sciemment laissés de côté, ou juste abordés. C'est le cas par exemple de la question de la mobilité au sein du thème « tourisme responsable », lui-même rapidement traité au vu de son actualité et des enjeux qu'il représente, car faisant l'objet d'un travail spécifique d'Atout France. Ou encore du tourisme communautaire, qui aurait pu avoir sa place dans la montée de nouvelles logiques de convivialité... ou également de la question du devenir de la logique de la « montée en gamme », trop complexe pour être pleinement abordée dans un rapport à vocation généraliste.

#### **3.1 L'attrait des vacances et des loisirs, ajustement des comportements face à la crise**

##### **3.1.1 Une valeur émotionnelle, une quête du bonheur qui préserve en partie l'envie de vacances des tensions économiques**

Loisirs et vacances font partie intégrante du bonheur et de l'épanouissement individuel dans la société post-moderne, et restent à ce titre des pôles phares de la consommation. Ils constituent un 'droit' et un attendu de base, revendiqué, là où autrefois ils étaient considérés comme une récompense au labeur et à l'effort. Outre les bénéfiques hédonistes immédiats qui y sont associés, loisirs et vacances sont devenus des éléments essentiels porteurs d'un sens et d'une valeur identitaire que le travail ne parvient plus nécessairement à assurer ; ils constituent des expériences gratifiantes et structurantes à partager, et des marqueurs sociaux importants.

- *Alors même que la France est « championne du monde du temps libre », 46% des Français ont envie d'encore plus de loisirs en octobre 2008 (Observatoire AFP)*

Si l'envie de vacances exprimée par de nombreuses études et enquêtes au plein cœur de la crise semble à première vue 'contradictoire' avec le climat social actuel, l'analyse montre qu'en réalité le fond sociologique demeure paradoxalement favorable aux vacances pour plusieurs raisons : à commencer par la détérioration du rapport au travail, qui déplace les aspirations d'épanouissement vers la sphère des loisirs. Également, le stress du quotidien, l'accélération de la vie, les rythmes urbains particulièrement coûteux pour l'équilibre individuel, appellent des contrepoints. Enfin, la déstructuration de la cellule familiale au quotidien réclame un temps de retrouvailles, de resserrement des liens, essentiel pour la cohésion familiale... dont les vacances sont devenues les dépositaires.

Rien d'étonnant, donc, que la charge émotionnelle et affective exceptionnelle mise sur les vacances en fasse un secteur de dépenses plutôt préservé, à l'inverse de beaucoup d'autres :

- *Les vacances n'apparaissent qu'en huitième position des postes sacrifiés, après les sorties et le restaurant, la santé, l'alimentation, les vêtements, l'éducation, les loisirs, la beauté-soins ! (source McKinsey)*

- **Une crise avec des effets variables, voire 'paradoxaux' sur les comportements : une source d'opportunités pour certains**

La vitalité du désir de loisirs et de vacances ne doit cependant pas cacher l'existence de réelles tensions économiques. En matière de vacances, celles-ci sont perceptibles à l'analyse des données comportementales sur les départs, et l'évolution des chiffres d'affaires de la filière tourisme :

- *Seuls 20% des Français ont déclaré souhaiter maintenir leur budget vacances 2009 à l'identique (source IPSOS)*
- *55% des Français envisageaient de réduire le budget global des vacances 2009 (source IPSOS)*

Il semble en aller de même dans le domaine des loisirs au quotidien, dont la récurrence accroît la visibilité :

- *Une large part des sondés affirme avoir diminué ses dépenses consacrées aux loisirs (43%, +7 points) (Ipsos, 2009)*

Des études qualitatives sur le secteur indiquent également une nette diminution des sorties, en particulier chez les familles, avec un repli vers des activités d'intérieur, au foyer (bricolage, média, cuisine...)... pas nécessairement vécues comme une privation.

Cette tendance d'ensemble est cependant à nuancer en fonction des populations. L'étude qualitative que nous avons menée auprès des vacanciers, et quantitativement étayée par l'étude du Credoc (« Conditions de vie et aspirations des français », 2009) montre que si la crise a en particulier affecté les familles, mécaniquement plus fragiles financièrement, et moins à même de profiter des promotions liées à la crise, elle a été pour les jeunes, mais aussi pour les seniors, une opportunité à partir plus, grâce à la profusion des bonnes affaires à saisir.

- *55% des familles monoparentales déplorent le fait qu'il n'y ait pas plus d'offres qui leur soient adaptées (Credoc 2009)*



À ce titre, la crise serait même venue amplifier un phénomène particulièrement fort chez les seniors : « bien dans leur peau », en phase d'expansion structurelle de leur budget vacances, ils réclament le droit de profiter de leur temps et de réaliser des rêves pour certains qu'ils n'avaient pas pu accomplir avant. (« Carnets de route Seniors » Atout France).

Un bilan en demi-teinte, en somme, moins catastrophique que prévu, grâce à des résultats soutenus en partie par l'offre promotionnelle, et que partagent les professionnels participants à l'enquête, pour qui les résultats s'expliquent à la fois par la solidité de la demande française... mais également par l'apparition de nouvelles clientèles étrangères qui, dans un même réflexe de diminution des distances, ont troqué des voyages plus lointains pour des destinations plus limitrophes... ce qui a été favorable à la France.

### **3.1.2 Des comportements adaptatifs pour continuer à consommer des vacances**

Malgré leur statut privilégié, les vacances et les loisirs ne sont pas un secteur à part, et ils sont traversés par les mêmes tendances que le reste de la consommation. A l'image de ce qui s'est passé dans les autres secteurs, les vacanciers ont développé des stratégies d'ajustement pour pouvoir continuer à consommer, comme en témoignent à la fois les entretiens de professionnels participant à cette étude, et les nombreuses enquêtes quantitatives sur le sujet, dont nous ne ferons que rappeler les grandes lignes :

- Ils ont revu les destinations et les structures de dépenses, pour mieux contrôler les dépenses :
  - Progression des vacances de proximité, retour du local, particulièrement fort chez les familles selon notre étude qualitative auprès des vacanciers ;
  - Progression des courts séjours, présente chez tous les segments de vacanciers de notre étude qualitative ;
  - Diminution prévisible du nombre de départs dans l'année, afin de préserver les vacances principales et éventuellement sacrifier les vacances « secondaires » ;
  - Réarbitrages au sein du budget vacances, avec baisse de certains postes spécifiques tels la restauration, les dépenses annexes (souvenirs, achats divers) (baromètre Ski France) ;
  - Développement des voyages « tout compris », plus sécurisants en matière de maîtrise des budgets ;
  - Développement des produits d'entrée de gamme, du « low cost ».
- Ils ont reporté les dépenses, attendant le dernier moment pour s'engager, de manière à garder de la souplesse face à l'imprévisibilité :
  - Progression des réservations de dernière minute, largement confirmée par les professionnels.
- Ils ont massivement cherché à consommer malin, en repensant leurs modalités d'achat et de consommation... malgré des possibilités différentes selon les cibles (jeunes et seniors privilégiés dans leur accès aux offres promotionnelles par rapport aux familles, qui elles se tournent plus vers le « non marchand ») :
  - Comparaisons prix, marchandage ;

- Moindre recours aux intermédiaires ;
- Poursuite du développement de l'achat en ligne ;
- Développement des réservations anticipées (« early booking ») à prix préférentiel ;
- Développement du covoiturage et de la colocation pour faire des économies d'échelle (sources qualitatives) ;
- Recours aux offres non marchandes : développement de l'échange de maisons, du logement dans la famille ou les amis ou à l'étranger via des sites.

### **3.1.3 Des signes avant-coureurs d'une tension sur les prix : la crise n'est pas le seul facteur explicatif de la baisse des budgets vacances**

Dès 2008, plusieurs études, dont l'étude sur les « Conditions de vie » du Credoc, signalent des modifications de comportements en vue d'une maîtrise des dépenses liées aux vacances :

- *Modification de la nature des dépenses, diminution du budget consacré aux dépenses accessoires, tendance à la recherche de destinations de proximité ou d'hébergements économiquement plus accessibles signalés par les professionnels dès 2008 (source : Note pour le ministre, août 2009)*
- *Diminution de la demande pour la cuisine traditionnelle au profit de la restauration rapide dès la saison estivale 2008 signalée par les restaurateurs. (source : Note pour le ministre. Août 2009)*

Cette tendance est à relier à la baisse du pouvoir d'achat ressentie unanimement par les Français, comme le prouvent de nombreuses études qualitatives sur ce thème (Études Ana Bauer), et ce malgré l'évolution objective de l'indice des prix. À ce titre, cette tension n'est pas juste passagère, même si la crise est évidemment venue l'accentuer, et il est à craindre que les comportements d'ajustement observés perdurent, au moins tant que la tension sur le pouvoir d'achat reste un souci pour les Français, et que les inégalités, en augmentation dans la société française, ne se résorbent pas en partie.

## 3.2 Les tendances de fond en matière de comportements touristiques et les attentes émergentes suite à la crise

Dans cette période de recomposition fertile qu'est la crise, les tendances lourdes qui animent le tourisme se maintiennent pour la plupart, mais se redessinent partiellement, à l'image de ce qui a été décrit plus haut concernant les tendances sociétales.

Cette partie du rapport revient sur ces tendances de fond et anticipe leur évolution, en tentant de bien différencier, dans leurs manifestations récentes, ce qui est de nature réactive et conjoncturelle, et ce qui est plus structurel.

Parce que nous sommes toujours bel et bien dans une société post-moderne, dominée par l'individualisation des besoins et des attentes, la diversité de ces tendances dessine une palette kaléidoscopique, voire « dissonante », que seule une analyse plus fine et plus poussée, par segments de population, pourrait rendre plus lisible.

### 3.2.1 L'individualisation des attentes touristiques : une tendance qui va jusqu'à la coproduction de l'expérience de vacances

- **Une demande d'offres toujours plus individualisées, de la part d'un consommateur divers et éclectique, qui exprime son originalité par sa consommation de vacances**

Le sur mesure, la customisation et la personnalisation des produits de vacances sont devenus ces dernières années des attentes de base, qui traversent l'ensemble du secteur, y compris le tourisme de groupe.

Cette attente d'offres sur mesure concerne aujourd'hui l'ensemble de la chaîne de valeurs, et touche aussi bien la restauration que l'hébergement et les transports :

- *Les buffets à l'honneur dans la restauration collective, chacun compose son assiette avec les goûts, les dosages et les assaisonnements préférés*
- *Développement de proposition par ambiance chez ID TGV : loisirs, zen ou nuit, en fonction des moments, de l'humeur*
- *Des options à ajouter dans les voyages organisés ou les croisières qui permettent d'en faire du sur mesure dans un catalogue donné.*

En fonction des circonstances, cette demande de sur mesure peut prendre des formes diverses, selon les facettes de la personnalité et du mode de vie, ce qui appelle à des offres toujours plus diversifiées :

- *Un même individu peut, selon le contexte, dormir dans un palace ou choisir un hôtel très fonctionnel parce qu'il lui fera gagner du temps dans son déplacement...*
- *...ou selon qu'il voyage dans un contexte professionnel ou familial. Dans le premier cas, il aura une grande sensibilité au bruit, aux enfants, au monde là où il cherchera des services qui facilitent le déplacement avec des enfants dans le deuxième*

Elle conduit de plus en plus à des comportements de consommation mélangant des genres autrefois dissonants, qu'il faut savoir accueillir, respecter et associer... ce qui peut amener à constituer des offres produits multifacettes, que l'on aurait autrefois qualifié d'incohérentes :

- *C'est le cas par exemple en matière culturelle et de divertissement, domaine dans lequel les cibles aisées, anciennement exclusivement consommatrices de culture 'savante', se sont énormément ouvertes aux cultures populaires (numéro de Sciences Humaines consacré à la culture)*

Une hybridation croissante donc, dont les professionnels ont conscience, mais qu'ils ont encore du mal à traduire dans les faits.

- *Un professionnel du groupe de travail a ainsi évoqué la décorrélation possible entre niveau de prestation de la restauration et de l'hébergement : « un client devrait pouvoir venir dans son hôtel 3 étoiles et choisir de manger dans un fast food car ne recherchant pas une expérience gastronomique à la hauteur de ses exigences de confort d'hébergement »*

En amenant les individus à mieux penser leur consommation de vacances, en rapport avec leurs besoins et aspirations réels, la crise ne fait que renforcer cette tendance, la personnalisation étant devenue synonyme de cet ajustement optimisé entre une demande toujours plus pointue, et l'offre produits. Ainsi, les professionnels insistent sur le développement très net d'un désir de sortir des sentiers battus, de l'offre standard, qui pousse les clients à rechercher de plus en plus des « bons plans sélectifs ».

• **Un consommateur qui devient un acteur à part entière du secteur : des interactions... et des concurrences en termes de prescription, de prestation...**

Le besoin de s'impliquer, de gérer soi-même, de participer activement à l'élaboration de ses vacances... en un mot, d'être pleinement « acteur de ses vacances », est une des manifestations les plus abouties de la montée de l'individualisation des attentes. Tout laisse à penser que cette tendance se poursuivra, tant elle est intensifiée sous l'effet conjugué de la crise (qui, on l'a vu, invite les gens à se mobiliser et à s'impliquer toujours plus) et de l'évolution technologique :

- *Seuls 10% des Français passent par des professionnels dans l'organisation de leurs vacances (en France), ils attendent alors des conseils personnalisés, des packages très pointus ... et des prix à la hauteur de ceux qu'ils peuvent avoir sur Internet (Eurostaf 2008)*
- *Plus de 10 millions de Français utilisent chaque mois Internet pour « se renseigner et préparer un déplacement ou un séjour ». (Eurostaf 2008)*

D'abord focalisée sur l'achat et la composition des produits vacances, cette tendance tend de plus en plus à s'étendre à d'autres moments du processus temporel de la consommation des vacances, faisant du consommateur un véritable acteur de l'ensemble de la filière. Ce qui modifie par là même le rapport de forces entre consommateurs et offreurs et élargit la surface de contact potentielle entre les uns et les autres :

Le consommateur devient un véritable prescripteur-évaluateur, que ce soit en positif ou en négatif, qui produit désormais son propre discours sur l'offre, complémentaire ou contradictoire à celui de l'offre elle-même. Si le pouvoir du bouche à oreille ne date pas d'hier, il est amplifié de manière spectaculaire par la technologie Internet et sa vocation interactive et collaborative... ainsi que par la méfiance accrue à l'égard du marketing commercial.

Largement mentionnée par les différents profils de clientèle (jeunes, familles, seniors) de notre étude, cette pratique prend une tournure particulière chez les jeunes, qui vivent comme un devoir citoyen et une opportunité de contre-pouvoir vis-à-vis des offres commerciales le

fait de poster leurs expériences et avis, et qui se montrent particulièrement vigilants vis-à-vis de la possible récupération de ce phénomène par l'offre commerciale

Ceci va d'ailleurs jusqu'à ce que des bloggers concurrencent les médias prescripteurs traditionnels en devenant à eux seuls de véritables marques commerciales. Le consommateur devient lui-même opérateur et « vendeur » de prestations, en proposant ses biens ou ses compétences à la demande touristique, créant ainsi une concurrence « non marchande » inédite, en développement, qui bouscule fortement les référents culturels habituels, ainsi que les référents prix. L'analyse de multiples blogs ou sites proposant des offres de ce type montre combien ces consommateurs-opérateurs sont souvent professionnels, attirants et créatifs, de par leurs affinités avec la technologie et avec le public auquel ils s'adressent (des alter ego) là où les sites marchands pêchent parfois par formalisme, manque de moyens...

Dans le même esprit, le citoyen peut être également « animateur » de l'offre, pour le plus grand plaisir des vacanciers consommateurs, comme en témoignent les multiples expériences citées par les professionnels :

- *Visites gratuites de la ville de Lyon proposées par des habitants, assistance à vacanciers 24h00/24 proposée par des bloggers sur le site de la Picardie*

Enfin, il co-construit son expérience de consommation, en se l'appropriant à sa manière, ce qui est là aussi source de détournements et de transformations de l'intention première de l'offre. Les dires des consommateurs eux-mêmes, et de nombreux professionnels, témoignent ainsi du passage d'un consommateur « spectateur » à un consommateur « acteur », qui veut participer, « mettre la main à la pâte », interagir avec l'offre :

- *On ne compte plus le succès des ateliers de cuisine, de poterie...*
- *« Nous avons choisi un gîte rural dans une ferme, c'est la première fois, on n'avait jamais fait des vacances comme ça, en général c'était hôtel, et on était vraiment contents, mon fils pouvait aider avec les animaux, on a pu cueillir nos propres fruits... » (famille classe moyenne, Lyon- verbatim extrait d'une étude récente d'Ana Bauer sur la voiture et les modes de vie)*

### **3.2.2 Des aspirations de vacances qui restent structurellement orientées vers l'exceptionnel...selon des modalités plus opportunistes**

- **Des aménagements en termes de destination, durée et saisonnalité**

Loin d'être remis en cause par la crise, le caractère exceptionnel des vacances s'est vu renforcé par le besoin de ne pas céder à la morosité, et par le rôle de plus en plus central du moment de ressourcement que constituent les vacances.

Ainsi, selon les professionnels interrogés, l'envie de se faire plaisir pendant les vacances n'a pas été démentie : même si la tendance est à la maîtrise du budget global, les vacances restent avant tout un moment exceptionnel pendant lequel on ne souhaite pas faire de sacrifices. Dans ce contexte, les changements budgétaires sont plus décrits comme des réaménagements et des arbitrages que comme des restrictions pures.

Ce besoin de préserver la valeur d'exception et de plaisir du contenu des vacances dans un contexte prix plus tendu a guidé les comportements en modifiant les habitudes, et par là même donné lieu à de nouvelles opportunités :

- La date d'achat, on l'a vu, est une variable souvent utilisée pour jouer sur le prix, soit via le 'early booking', soit au contraire via la réservation de dernière minute... le consommateur ayant désormais intégré que le prix est une variable dynamique.
- De plus en plus de consommateurs jouent sur la date de départ 'hors saison' ou sur le décloisonnement croissant des périodes de vacances pour bénéficier de tarifs plus intéressants. Si ce type de comportements est devenu commun chez les seniors, les couples et les célibataires, il croît aussi chez les familles avec enfants en bas âge ou en âge scolaire, à titre cependant plus exceptionnel.
  - *L'offre se saisit de plus en plus de cette tendance, en proposant des produits 'jours creux' : offres mid-week ; forfaits avantageux 'samedis ski' pour les clientèles de proximité, qui auparavant se concentraient surtout sur les dimanches...(propos des professionnels)*
  - *Selon le Credoc (2009), 33 % des partants, soit +7 points en un an, ont voyagé hors saison pour motifs économiques*
  - *D'après l'étude TNS Sofres de 2009, réalisée sur 5 pays européens et les USA, cette tendance est générale : entre 30 et 42% de recours à la désaisonnalisation selon les pays*
- En faisant de la destination et de la durée du séjour des variables d'ajustement pour un contenu non bradé, des offres jusque-là 'accessoires' d'un projet de vacances se sont vues devenir des destinations à part entière :
  - *Ex : le Futuroscope qui devient une destination (séjours courts mais intenses) là où avant il était une activité au cours d'un séjour*

#### • **La recherche d'insolite, nouvelle forme d'exceptionnalité**

L'envie d'offres exceptionnelles et la volonté de se « chouchouter » le temps des vacances favorisent la montée inexorable des attentes de base en termes de qualité : aujourd'hui, même les offres premier prix (auberges de jeunesse) ou populaires (camping) ou techniques (séjours sportifs) se doivent d'offrir un confort conséquent.

Associée ces dernières années à la montée en gamme, la notion de qualité a changé de nature avec la crise. L'attractivité réside aujourd'hui plus dans la personnalité des offres, dans leur originalité et leur valeur d'expérience, que dans une aspiration au luxe : entrée dans l'offre par un thème qui la différencie, lui donne des aspérités désirables ; attractivité croissante des offres de charme, par rapport aux offres luxe.

- *Succès des fermes de Masseria en Italie, qui allient maison d'hôtes de charme, gastronomie terroir, découverte de la filière agricole...*

Très significativement, l'étude qualitative que nous avons réalisée révèle une moindre attractivité de l'offre luxe en tant que telle... hormis chez une partie des seniors, plus sensibles à la dimension statutaire, et qui continuent à privilégier l'hôtellerie traditionnelle, si possible de qualité (même si certains font preuve d'une ouverture aux chambres d'hôtes qualitatives).

- *Quand ils évoquent le luxe, jeunes et familles (en situation de couple) l'envisagent comme une expérience avec une connotation ludique, théâtrale, mais en aucun cas une aspiration permanente.*

- **Un nouveau potentiel pour des vacances orientées sur le développement de soi**

Le besoin d'investir dans son développement personnel ouvre de nouvelles perspectives pour les offres autour de ce thème : de plus en plus, les vacances ne sont pas uniquement des temps de repos, d'évasion et de divertissement ; temps de loisirs et de vacances deviennent des moments pour développer des facettes de soi que l'on ne travaille pas dans la vie professionnelle :

- Envie d'accroître ses compétences et ses connaissances ;
- Découvrir ou approfondir des passions par des stages, des formations...

### **3.2.3. L'impact de l'individualisation sur le rapport au prix : autonomie, achat malin, personnalisation et coproduction du prix**

- **Une expertise prix et une recherche de prix 'juste' ... sur fond de brouillage des repères prix : une valeur produit en évolution**

Dans la poursuite de la nouvelle volonté de maîtrise de sa consommation, et de nouveau rapport à l'offre en général, les clients ont développé une perception aigüe de la valeur des offres, et cherchent activement à payer le bon prix.

De tels comportements sont motivés à la fois par une volonté de maîtrise du budget (regain de sens de l'argent), pour pouvoir consommer plus (prix déclencheur d'envies) ; mais aussi par la volonté d'un rapport de forces plus équilibré entre l'offre et la demande, qui conduit à une vigilance forte sur la dimension prix : ne payer que ce qu'on consomme, et consommer ce qu'on paye... Ce qui dans le climat actuel de méfiance ou tout du moins de distanciation vis-à-vis des acteurs économiques peut prendre des formes un peu revendicatives

- *Ainsi telle participante au groupe de consommateurs seniors qui insistait sur le fait que tant que l'offre prix ne s'ajusterait pas, elle continuerait à utiliser volontairement et sciemment des serviettes neuves tous les jours... puisqu'elle les paie !*

Les professionnels interrogés partagent eux aussi cette vision d'un consommateur plus sensible à la valeur rationnelle d'une offre, qu'il est mieux à même de juger et d'évaluer... ce qui se traduit par une montée du professionnalisme et de la qualité comme paramètres d'évaluation :

- *Très clairement, cette attitude de vigilance prix a profité à certains professionnels, et en a desservi d'autres, qui n'ont pas su respecter le prix juste (particulièrement vrai dans la restauration)*

Toujours selon les professionnels, cette connaissance aurait toutefois ses limites, sous l'influence des promotions « à tout va », source de multiples effets pervers :

- On assisterait ainsi selon eux à un durcissement inconsidéré de la demande en matière de prestations d'hébergement, et à un brouillage de la vision globale du coût d'une destination du fait de l'abolition du rapport distance-prix sous l'effet du low cost...
- Ce que tend à confirmer l'étude qualitative, où le « consommer plus » ou « voyager plus loin » pour « moins cher » fait désormais partie des schémas mentaux d'évidence :
  - *Puntacana (République Dominicaine) moins cher qu'une location dans le Var...*

- *Package vol + club moins cher que vol sec pour la même destination...*

Dans le domaine du tourisme aussi, comme vu précédemment dans la consommation en général, la notion de prix « juste » mêle fortement des dimensions objectives, liées à la promesse contractuelle tenue, et des dimensions subjectives, plus implicites, qui renvoient à ce qu'on s'attend à avoir pour le niveau de gamme et de prix engagé (dimension fortement fluctuante du fait des promotions...) avec comme résultante une dimension affective de sentiment de respect du client.

- **Une recherche généralisée d'achat malin, d'optimisation du rapport prestation-prix encouragée par Internet... sur fond de montée des exigences**

Comme vu précédemment dans la partie 2 du rapport, l'achat malin fait maintenant partie du comportement des consommateurs en matière d'achat de vacances, dans la recherche d'un meilleur rapport qualité/prix (le moins cher pour la qualité souhaitée), ou pour accéder à des offres auxquelles on n'aurait pas accès autrement.

Il y a peu de raisons que les consommateurs reviennent en arrière, au vu des bénéfices découverts au passage (valorisation de soi, qualité produit meilleure...)... et de la place presque « d'évidence » d'Internet dans les achats chez les plus jeunes.

- **Internet, le circuit de référence pour l'autonomie et les prix**

Le tourisme est un des secteurs de la consommation où la part Internet comme canal d'achat est la plus forte, en particulier grâce aux comparateurs de prix, qui permettent d'aller chercher les offres les moins chères du moment et incitent à l'achat malin, contrôlé.

- *Selon une étude de Guy Raffour Interactif, les sites Web sont en tête des sources d'information sur les vacances (91%)*
- *45% des Français partis ont préparé leur séjour en ligne*

Si l'usage Internet dans l'achat est à peu près généralisé aujourd'hui, le rapport à celui-ci varie cependant en fonction des profils de vacanciers :

- Les seniors, adeptes plus tardifs, peuvent pour partie avoir vis-à-vis Internet un rapport de l'ordre de la fascination, pour ses avantages d'autonomie, son caractère malin et ludique, et le pratiquent en confiance, quelquefois sans recul. Les plus jeunes, utilisateurs quasi exclusifs Internet, font preuve d'un niveau d'expertise et de savoir-faire qui les amène à en profiter de manière plus experte, en en détournant les pièges, avec des exigences accrues en termes de transparence, et une capacité supérieure à en tirer les meilleurs prix.
- Pour les familles, l'usage Internet est plus modéré, malgré une familiarité évidente avec l'outil, pour des raisons d'éligibilité aux offres proposées à la base (peu de promotions en saison haute) et du fait de son caractère chronophage.
  - *Ainsi, seulement 42% des familles déclarent avoir eu accès à un bon plan contre 51% des partants en général (Credoc 2009)*

Cette suprématie peut entraîner une disparition progressive des agences de voyage, des modèles de référence de prescription et d'achat pour les consommateurs, et en particulier chez les jeunes, hormis pour les offres haut de gamme. En s'adressant directement aux fournisseurs des prestations qu'ils recherchent, les consommateurs découvrent en effet le coût de



l'intermédiation... et développent leurs propres référents du 'juste prix', dont l'intermédiaire est en général exclu (surtout quand sa valeur ajoutée n'est pas visible).

#### - **La promotion, une manière de consommer plus pour moins cher**

Prix et promotions sont devenus, pour une partie de la population, des paramètres fondamentaux de déclenchement d'envies et de l'organisation des projets de départ.

- Ceci est particulièrement vrai chez les jeunes et les seniors, pour qui la promotion est un facteur déterminant du choix final de destination et de moment de départ, dans un contexte de vie qui permet souplesse et opportunisme.
- Moins éligibles aux promotions pour des motifs de contraintes de calendrier, les familles l'exploitent comme des « coups », des bonnes surprises qui leur donnent accès à des possibles autrement non envisagés. Ce recours aux « bonnes occasions » ne fonde pas l'organisation de leurs vacances, ce qui donne lieu, par sentiment de traitement différencié vis-à-vis du reste de la population, à une frustration grandissante, perceptible dans le cadre de l'étude qualitative que nous avons réalisé.

Selon les professionnels, prix et promotion ont ainsi un rôle multiple à jouer, et il est important d'en tenir compte pour ne pas tomber dans une généralisation dangereuse de la promotion, en distinguant les clientèles peu sensibles à la promotion, décidées à venir dans un lieu au moment de leur convenance des clientèles sensibles à la promotion, qui choisissent le moment le plus propice pour aller dans un lieu présélectionné, elles-mêmes différentes de celles qui basent leur choix de destination sur la promotion.

En exposant le consommateur à une palette de prix très étendue, des offres les moins chères aux offres plus luxueuses, Internet engage progressivement le consommateur dans une nouvelle perception du rapport « prestation/prix ». Celui-ci n'a jamais autant apprécié, grâce aux promotions à sa disposition, de trouver des prix particulièrement séduisants eu égard à la prestation offerte, et n'est pas prêt à revenir à des prix « normaux » alors qu'il a goûté à l'achat « malin », bien avant la crise.

Dans l'esprit d'une « maximisation » de sa consommation, le touriste profite des promotions pour fréquenter des offres qualitativement supérieures, et devient ainsi plus exigeant en matière de contenu.

- Cette logique de montée en qualité via la promotion est particulièrement développée chez les seniors, pour qui « promotion » ne rime pour autant pas avec « offres dégradées » ;
- Si les jeunes sont eux-mêmes de grands consommateurs de promotions, ils le font dans un esprit un peu différent, celles-ci représentant pour eux un moyen de faire des économies, y compris au prix de sacrifices de confort (pas de ressort de montée en gamme), et un moyen pour aller plus loin pour le même prix.

#### - **Des stratégies et un dimensionnement prix plus personnalisés en développement... et pour longtemps : low cost, hybridation, package à la carte...**

Pour optimiser leur consommation de vacances, dans l'esprit de recherche d'exception qui caractérise l'époque, de plus en plus de vacanciers ont développé ces dernières années des

stratégies prix très personnalisées, pouvant combiner et associer, de manière simultanée ou séquentielle, des produits low cost et « premium ».

Dans cette perspective, low cost et luxe ne sont pas incompatibles, mais bel et bien les deux facettes de stratégies adaptatives, pour optimiser la consommation de vacances, dans le contexte général d'une recherche de plaisir et de bien-être toujours plus soutenue, qui tire mécaniquement les budgets vers le haut (envie de destinations plus lointaines, envie de qualité).

Cette capacité à naviguer parmi des offres très hétérogènes sur le plan du positionnement prix concerne en particulier le transport, sous l'effet en particulier du bouleversement de la valeur introduit par les offres « low cost ».

- *Easy Jet comptait 37,2 millions de passagers en 2007 ; son chiffre d'affaires a progressé de 9% en 2009*

Dans une volonté de plus en plus marquée de personnalisation de la prestation prix, les consommateurs souhaitent de plus en plus concilier les avantages des prix négociés du package et la consommation à la carte de prestations choisies, que l'on dose soi-même. Cette évolution se traduit, pour les professionnels, par un mouvement d'hybridation entre le package et les offres à la carte, avec des demandes d'aménagements au sein d'une offre packagée (« package démontable »).

- Ce phénomène semble toutefois à nuancer en fonction des populations, d'après les résultats de notre étude qualitative : là où seniors et familles se dirigent de plus en plus vers des packages personnalisés, les jeunes tendent à privilégier les offres « à la carte pur », pour ne pas se sentir un tant soit peu liés à une offre.

Sauf pour les populations les moins autonomes, et ceci uniquement dans le cas de voyages à l'étranger en dehors des zones auxquelles on est familier, le « all inclusive » semble souffrir, toujours selon notre étude qualitative, d'une perte d'attrait croissante, au nom d'une sensation globale de gaspillage (abondance inutile) et de déficit de qualité.

### • **La coproduction du prix**

Du fait de sa tendance accrue à négocier et à fabriquer le prix qui lui convient, le consommateur devient coproducteur du prix. Au-delà de sa fonction adaptative en période de crise, la négociation est une vraie tendance encouragée par Internet et l'économie numérique, qui a toutes les chances de perdurer.

Les professionnels conviennent ainsi que la profusion de l'offre, supérieure à la demande, met selon eux le consommateur en position de force et que, dans ce contexte, la coproduction du prix est devenue aujourd'hui plus une posture mentale, intégrée dans les habitudes consommatoires, qu'une réponse à un simple souci d'argent.

- *65% des Français marchandent, même sur des postes qui jusqu'alors n'étaient pas remis en cause comme les chambres d'hôtel (Comité pour la modernisation de l'hôtellerie)*
- *En circulant sur les blogs, ou les sites d'aide à l'organisation des vacances, on trouve clairement des incitations à : Ex sur le site [tourismevert.com](http://tourismevert.com): « Passez-vous de l'agence de voyages en recherchant par vous-même votre logis à travers les annonces de particuliers, vous aurez des prix que vous pourrez plus facilement négocier et qui seront ceux qui vous correspondront le mieux »*

### 3.2.4 Le collectif, l'humain, l'authentique : de nouvelles composantes de la valeur de l'offre

- **Les vacances, un temps convivial, de rencontre... où l'individualité fait plus de place au « nous » que par le passé**

Fondamentalement, les vacances constituent un temps privilégié pour partager des expériences émotionnelles enrichissantes avec ses proches. En mettant l'accent sur l'importance capitale des liens affectifs dans l'épanouissement individuel, la crise semble apporter une revitalisation du « nous » collectif dans la manière de penser et de vivre ses vacances à plusieurs :

- Les choix se font plus collégiaux et plus consensuels :
  - *Envie de destinations et d'activités qui conviennent à tous, pour que le plaisir soit égalitaire, et pour partager une même expérience.*
  - *Une tendance qui peut expliquer le succès des parcs de loisirs, qui par leur offre s'adressent aux différents membres de la famille*
- L'enfant tend à devenir un moteur de plus en plus central du choix de vacances : l'enquête auprès de la clientèle familles montre une évolution depuis une logique où l'enfant est considéré comme un frein à certains choix (trop risqués, trop fatigants...) à une logique où celui-ci est un déclencheur d'un choix positif et spécifique de destination et de contenu (infrastructures, activités...).
  - *Succès des offres qui ciblent les enfants selon les professionnels*
  - *Petits enfants plus volontiers associés aux projets de la famille, ce qui génère des demandes accrues de structures adaptées y compris dans des offres autrefois peu concernées par cette population (constat fait par le Futuroscope)*

Un constat que les professionnels expliquent eux aussi par un besoin accru de « ressourcer » la famille, mise à mal par les rythmes quotidiens, qui favorise les produits familiaux, transversaux, qui concernent tous les membres du foyer.

- **Des vacances en famille revivifiées au sein d'un cercle familial globalement élargi, mais à taille variable selon les circonstances**

Parce que la vie familiale et affective comporte aujourd'hui de multiples facettes, les pratiques de vacances se sont aussi singulièrement diversifiées ces derniers temps, comme le constatent les professionnels.

- **Les nouvelles familles, une tendance à des groupes numériquement élargis**

Sous l'effet concomitant de l'allongement de la vie, favorable aux vacances transgénérationnelles, et des familles recomposées, les professionnels voient de plus en plus arriver des groupes familiaux numériquement plus grands.

- *Vacances Bleues propose des vacances pour des groupes familiaux préconstitués autour de rituels familiaux tels les anniversaires de mariage...*

L'intergénérationnel, en particulier, est une réalité bien française, motivée par l'esprit de solidarité familiale et le plaisir à être ensemble. Cette solidarité représente un vrai potentiel par son effet numérique d'abord (12,6 M de grands-parents en France selon le « Carnet de

Route Seniors » d'Atout France), et par le caractère particulièrement généreux des dépenses des grands-parents vis-à-vis de leurs descendants., .

A titre de rappel, le périmètre familial intègre de plus en plus les animaux de compagnie, et ce en particulier chez les seniors. Déjà formulé dans le « Carnet de route seniors » d'Atout France en 2008, ce constat est étayé par l'étude qualitative menée auprès de cette même population.

- **Les retrouvailles du couple, une motivation de sorties et de vacances à deux renforcée par la bonne santé des vacances en famille**

En contrepoint à ces temps plus grégaires dédiés à la famille, on assiste au développement concomitant des escapades à deux, du temps dédié au couple. Les breaks à deux « en amoureux », proches ou plus lointains, font partie des stratégies préférées pour prendre soin activement de son couple et entretenir la flamme, afin de préserver sa qualité et sa durabilité. Offres et lieux de charme ou plus coquins axés sur l'intimité, le partage à deux se développent sous cette impulsion.

- *Espaces mixtes et intimes dans certains spas, autrefois unisexe*

• **Au-delà de la famille, un « nous » toujours multifacettes, qui donne lieu à de multiples opportunités de vacances :**

- **La famille étendue aux amis**

Selon les professionnels, cette envie de collectif ne concerne pas que la famille : le partage des vacances est de plus en plus étendu aux amis. Les activités collectives, partagées au sein d'un groupe de proches, électif, et accessibles à tous, ont le vent en poupe :

- *Développement des vacances, entre amis : colocation, covoiturage pour économiser et passer du temps ensemble*
- *Activités que l'on redécouvre ensemble : les ateliers de pratiques manuelles fleurissent partout (poterie, vannerie, art de la décoration, composition florale...), mais aussi jeux de détente : pétanque, cartes...*

Ces moments de rencontre sont souvent ritualisés, mis en scène autour d'un événement à célébrer, qui peuvent donner lieu à des offres spécifiques :

- *'Brilliant week-ends' organise des séjours autour de l'enterrement de vie de garçon, de vie de jeune fille...*

- **Les communautés de voyageurs, les communautés d'intérêt**

Dans l'esprit de ces nouvelles sociabilités qui se développent autour d'intérêts communs, il faut bien sûr évoquer le succès des sites qui rapprochent des voyageurs (échange « d'infos », de « bons plans », mais aussi de projets de voyage ensemble) : le social travel networking (Triporama, Triphub).

- *Trait d'union.com : service de réseau social proposé pour faire se rencontrer des personnes qui vont voyager dans le même train*

Toujours autour du partage d'intérêts et de passions, le Web peut ainsi devenir une source de lien supplémentaire à une offre, y compris en dehors de tout rapport commercial, voire même de nouvelles opportunités de déclinaison de sa mission :

- *L'exemple des communautés Web qui se sont créées autour de Nausicaa sur des thèmes divers (développement durable, biologie, ... cuisine) est illustratif de ce phénomène*

Ces nouvelles sociabilités semblent aujourd'hui encore trop timidement exploitées par les professionnels du tourisme.

- **Un besoin de contact humain, qui met encore plus l'accent sur le relationnel direct, non médiatisé ni contractualisé, source de valeur**

Les professionnels interrogés s'accordent à le dire, l'envie de rapports humains authentiques est particulièrement soutenue depuis la crise, et prend de multiples formes :

- Cela se traduit en particulier par un intérêt partagé pour le caractère « local » de la destination, qui passe beaucoup par la rencontre des gens, de leurs modes de vie, de sa culture et de ses produits, autant de dimensions qui participent de l'identité du territoire. Après un premier développement informel (un mouvement d'abord né d'initiatives locales, souvent individuelles), de plus en plus d'offres organisées prennent en compte ce phénomène :
  - *Dans cet esprit, Nouvelles Frontières propose des « rencontres » au sein de leurs hôtels clubs à travers des ateliers de cuisine traditionnelle menés par les habitants, d'artisanat local, des rencontres sportives avec les locaux au cours du séjour*
  - *Succès des gîtes, chambres d'hôte, de la cuisine locale...*

Cet intérêt semble cependant, selon notre étude qualitative, prendre des expressions différentes selon les clientèles, révélant ainsi une gradation dans la recherche d'authenticité : là où certains se limitent à un rapport en fait consommatoire avec le local (habitants vécus comme des intermédiaires dans l'accès aux conseils et aux produits de terroir), d'autres recherchent un vrai partage d'expériences, un contact humain qui transcende la dimension commerciale, au point de privilégier les offres locales aux offres plus standardisées ou encadrées (en particulier à l'étranger) pour un contact direct, non médiatisé avec les modes de vie locaux.

- Cela passe également par le contact direct et personnalisé avec les prestataires et par la nature de la prestation, en faveur des petites structures, des produits de caractère, des offres sans intermédiation aux dépens des offres plus industrialisées... voire de formes d'hébergement moins commerciales et du non marchand, dont la valeur symbolique et émotionnelle n'a jamais été aussi forte :
  - *L'étude TNS Sofres de 2009 sur tourisme et crise souligne le développement de l'hébergement familial dans plusieurs pays, et notamment en France*
  - *Attrait pour le fait maison (produits alimentaires, déco...)*
  - *festivals locaux sollicitant des microvolontariats pour créer un lien entre le local et les artistes, comme par exemple L'association Art Zimuth dans le Lot qui invite des artistes et les héberge chez des habitants et organise les repas « gratuits » auxquels peuvent se joindre tous ceux qui le souhaitent*

- Le contact avec les autres vacanciers est lui aussi apprécié et recherché, à condition d’être choisi : succès des formes collectives de consommation, qui satisfont les attentes de sociabilité, d’interactions sociales, d’expériences partagées :
  - *Ex : le complexe culturel viennois (Museum Quartier) intégrant de nombreux lieux de convivialité qui renforcent son attrait*
  - *Ex : Musée Ludwig de Cologne qui fait asseoir les visiteurs sur les marches pour voir un film, créant ainsi une ambiance informelle propice à l’échange*

Ces différentes déclinaisons de la recherche d’authenticité et de rencontre ont en commun le fait de participer de plus en plus à la valeur « d’expérience » d’une offre, qui vient s’ajouter – ou se soustraire – aux dimensions objectivables, contractuelles, de la prestation.

Cette recherche de la dimension « humaine » devient ainsi à l’évidence plus qu’une simple variable ‘molle’ et accessoire : en contribuant effectivement à la perception de la valeur d’une offre, cette variable bouscule les modèles économiques classiques, suscite de nouvelles concurrences, et met en lumière des fragilités potentielles de l’offre commerciale.

- **Un besoin accru de relationnel en lien avec le développement du Web et la dématérialisation du contact lors de l’achat**

Cette demande de « réhumanisation » s’accroît aussi en réaction à la progressive « déshumanisation » de la dimension de service, qui affecte aussi l’offre touristique (plates-formes téléphoniques, absence d’accueil dans les chaînes d’hôtels type Formule 1...).

L’expérience des professionnels, qui tous évoquent une augmentation de la demande de contact humain, en lien direct avec le développement du Web en témoigne, l’automatisation de certaines fonctions créerait un ‘vide’ relationnel qui appelle à une réinvention du lien :

- *Recours aux hôtesse et appels téléphoniques complémentaires à l’usage d’Internet stables ou en croissance*

- **Le voyage à l’étranger, une tendance qui ne faiblit pas**

Loin de favoriser le repli, la crise a revitalisé des valeurs d’ouverture sociale et de rencontre avec l’altérité, au nom de l’envie du mieux-vivre ensemble :

- Le succès du camping, mentionné par les professionnels à maintes reprises, s’inscrit dans cette logique :
  - *Succès du camping lié à l’esprit village, mixité sociale, participation et échange, la convivialité et la simplicité, par-delà les contraintes économiques seules (Entretien avec Eric Faveau, Sunélia, dans l’OT Septembre 2009)*
- Il en va de même du désir de voyages à l’étranger, qui s’est largement développé avec la culture de la mondialisation qui naturellement étend le territoire des vacances au-delà de la France et qui, comme le dit Jean Viard, se nourrit aujourd’hui plus encore du désir d’aller se frotter à la diversité, à l’ailleurs, que promet le lointain... (mais que peut aussi satisfaire le proche, pour autant qu’il soit différent, dépaysant). S’il y a eu en partie repli des choix de destinations sur le territoire français, le maintien des compagnies *low cost* pendant la crise tendrait à démontrer que ce n’est pas l’envie de voyager qui est en panne, mais bel et bien les moyens pour le faire :

- *Des compagnies low cost intraeuropéennes semblent maintenir leur niveau d'activité, alors que les compagnies aériennes enregistrent une concurrence accrue par les TGV sur les destinations nationales au départ de Paris. (source Note pour le ministre. Août 2009)*

Enfants de la mondialisation, les jeunes s'avèrent particulièrement ouverts au voyage à l'étranger et à la recherche de cosmopolitisme, qui démarre au-delà des frontières de l'Europe et du Bassin méditerranéen. Avec en contrepartie un manque d'attrait et d'investissement de la destination France tout à fait inquiétant... comme semble le démontrer notre étude qualitative... et les propos de certains des professionnels de notre groupe de travail.

Le développement des « citybreaks » s'inscrit aussi dans cette curiosité vis-à-vis du monde extérieur ; il est particulièrement soutenu par l'actualité culturelle, qui agit en tant que stimulant.

### **3.2.5 Hédonisme : une motivation toujours en hausse, qui redessine le contrat de base, et génère nouvelles opportunités... et concurrences**

Le plaisir est à l'évidence une attente de base inhérente aux vacances, dont il constitue la composante essentielle, le principe même. Ses formes d'expression ont évolué ces dernières années avec l'évolution des sensibilités et des représentations, qui dessinent aujourd'hui des nouveaux « basiques » du plaisir.

- **Un côté épicurien bien tempéré de plus en plus affirmé**

Les professionnels insistent, et les propos des clientèles rencontrées le confirment, l'envie de vibrer, de vivre pleinement pendant ses vacances, sans faire les choses à moitié n'a jamais été aussi forte, dans un esprit de « gourmandise » épanouie et revendiquée mais non boulimique, et qui concerne différentes dimensions de l'offre.

- **Le réenchantement de la vie via l'embellissement du lieu de vacances, favorable à de nouvelles formules d'hébergement**

L'envie d'esthétisation de son cadre de vie participe d'une recherche d'harmonie et conduit à une recherche accrue de lieux d'hébergement toujours plus personnalisés, « avec une âme ». Celle-ci s'avère, selon les consommateurs rencontrés dans notre enquête, et en particulier les familles et les seniors, souvent plus favorable aux offres de particuliers qu'aux offres commerciales, souvent encore trop standardisées et impersonnelles (du moins dans le milieu de gamme).

- *Cet été, des articles dans Femme Actuelle et ELLE suggéraient aux lectrices comment embellir la chambre d'hôtel ou la maison louée pour les vacances, afin de les transformer à peu de frais et en peu de temps en un lieu 'à soi'.*
- *La profusion de lieux d'hébergement décorés par des designers ou des artistes, qui du monde du luxe se diffuse vers des propositions plus accessibles, comme par exemple tel hôtel à New York, qui pour 100\$ la nuit vous propose de dormir dans des chambres uniques, décorées par des artistes locaux.*

## - **L'importance du patrimoine gastronomique dans la valeur d'une destination**

Autre expression tout à fait spectaculaire de cet épicurisme bien tempéré, l'importance grandissante de la nourriture et de la gastronomie dans la valeur émotionnelle des vacances... au point de pouvoir en faire un prétexte à séjour ou à visite.

Un intérêt qui se décline tant en termes de « faire » (plaisir à cuisiner, à découvrir et utiliser des ingrédients locaux) que de consommer (profiter de l'offre restauration locale) aussi bien chez les familles que chez les seniors. En revanche, cet intérêt semble moindre chez les plus jeunes, pour qui la dimension alimentaire demeure une variable d'ajustement en cas de restriction budgétaire.

- *Culture gastronomique ou production alimentaire font de plus en plus partie des paramètres d'attrait et de choix d'une destination*
- *'A Noël, nous partirons sur la Côte d'Opale parce que nous avons envie de manger du bon poisson frais. Nous avons loué un studio dans un petit port connu pour ça' (verbatim vacancier, couple)*

## • **Embellir sa deuxième vie à moindres frais : la tentation de la vie à l'étranger des seniors**

Si cette vitalité de la recherche de plaisir est une opportunité pour l'offre touristique française, elle peut aussi constituer une menace, en particulier auprès des seniors : la retraite représente, pour la génération actuelle de seniors actifs et en forme, un temps précieux et privilégié d'aboutissement, fait de plaisir et d'épanouissement, qu'ils ne veulent en rien sacrifier.

Leur quête de bien-être et d'amélioration du cadre de vie, sur le plan du confort (dont le climat) et de la beauté les amènent en effet de plus, dans un souci d'optimisation du budget, à envisager des expatriations au moins partielles, leur donnant accès à ces bénéfices pas toujours accessibles en France.

- *On trouve à l'étranger (Maroc, Sénégal, ...) des complexes résidentiels spécialement conçus pour cette clientèle ;*
- *De nombreux pays étrangers proposent aussi, plus qu'en France, des offres tarifaires particulièrement adaptées aux seniors qui leur permettent de rester plusieurs semaines, voire plusieurs mois dans le même hôtel, en saison creuse.*

Certains d'entre eux vont plus loin en passant la moitié de leur temps à l'étranger dans des offres hôtelières proches de celles qu'ils pourraient trouver en maison médicalisée pour personnes âgées mais avec un niveau de services supérieur et un exotisme et un cadre plus proches des vacances que d'une maison de retraite.

Par rapport à ce mouvement, l'offre en France reste timide, pénalisée par le niveau de prix.

- *45% des départs de milieu urbain sont le fait de seniors entre 55 et 70 ans.*
- *Entre 1990 et 1999, le Languedoc Roussillon a accueilli 80 000 seniors venus s'installer dans la région*

## • **L'émotion et le récit...dès la recherche d'informations : la primauté à la thématization-théatralisation de l'offre**

Les consommateurs attendent aujourd'hui que ces plaisirs qu'ils recherchent dans leurs vacances soient non seulement présents et intenses, mais aussi « mis en scène ».

L'offre touristique s'est déjà en partie emparée de cette tendance, selon certains sociologues, qui décrivent les lieux touristiques comme des « décors », des scènes de théâtre, et les



vacances comme un « film » dont on préparerait les séquences (Voir Rifkin, Verdu, Sylvie Brunel...).

- *Le Club Med a segmenté son offre non plus par destinations mais par type d'expériences (vous dépasser/goûter à tout/vous ressourcer/vivre l'exceptionnel)*

Dans cette veine, la « thématization » de la consommation touristique est une tendance palpable, dont le vacancier est à la fois spectateur et acteur, celle-ci impliquant souvent une forme d'engagement physique et mental de sa part :

- C'est ainsi le cas dans le domaine culturel, où l'approche du lieu se fait de plus en plus globalisante, émotionnelle et « récitative », avec un recours fréquent à l'anecdote, loin d'une démarche intellectuelle et analytique.
  - *Pour témoin, le commentaire de tel agent d'accueil d'Azay le Rideau à propos de ce qui attire les visiteurs : « Ils aiment la vie des rois, la toilette, le coucher » (étude réalisée pour le Centre des Monuments historiques en 2006 par Ana Bauer/Isabelle Canivet)*
- Mais cette tendance est également en progrès dans des composantes a priori moins émotionnellement impliquantes de l'offre, telles que l'hébergement et la restauration. Aujourd'hui, le consommateur ne va pas dans un hôtel juste pour dormir de façon confortable dans un lieu de qualité, il y va aussi pour rencontrer une histoire, pour y faire des expériences nouvelles, pour y trouver de l'inattendu ou à l'inverse une correspondance avec des valeurs précises qui lui tiennent à cœur (esthétisme, histoire, écologie...). Il cherche une rencontre, des stimulations sensorielles, des sentiments :
  - *Prolifération des offres d'hébergement 'insolites', qui vendent une expérience à part entière : week-end ou vacances « insolites » en Picardie avec des propositions de lieux d'hébergement (roulotte, yourte, cabane dans les arbres) ou de visites (la baie de Somme en kayak)*
  - *Hébergement familial « insolite » dans un ancien pigeonnier, un phare, une péniche, un « gîte elfique »*
  - *Hôtels « insolites » sur le site d'easyvoyage : des hôtels dans un commissariat, une ancienne sucrière, un tribunal, une prison, une banque, etc*

Cette recherche de sensations et émotions contextualisées, mises en scène, constitue un puissant ressort dès le projet de vacances, grâce à la technologie numérique, qui permet, par l'utilisation de l'image – y compris animée- et du son, de « vivre » par anticipation son séjour, sa chambre d'hôtel, etc...Ce faisant, cette évolution renforce, par sa valeur de « fabrique à rêve et à désir », l'importance de l'expérience de « l'avant-achat » :

- *Lors d'une étude récente sur la place Internet dans les temps libres, la balade sur des sites de voyage était un des passe-temps favoris, à titre d'évasion, tout en servant de 'couveuse' à l'élaboration de futurs projets de vacances*

La tendance à l'hybridation des univers de la culture, de l'éducation et du divertissement, favorisée par le développement de la culture numérique et des appareils nomades ne fait que se renforcer. Selon l'étude réalisée par le ministère de la Culture et de la Communication (DEPS), sur l'évolution des pratiques culturelles des Français (Ed. la Découverte, données 2008), nous assistons aujourd'hui à un vrai bouleversement des pratiques culturelles, où le sérieux et le fantaisiste, l'érudit et le distrayant seront de plus en plus amenés à cohabiter, pour accompagner la maturation d'une population jeune, qui gardera les habitudes culturelles de sa

jeunesse. Car sans surprise, cet attrait pour la thématisation est particulièrement fort chez les plus jeunes, nés dans la culture de l'image.

- **Des 'micro stress' plus difficiles à supporter : un principe de chaîne de services à respecter**

Parce que les attentes « d'être heureux » au moment des vacances augmentent avec la contribution de celles-ci au bonheur individuel, les micro stress qui viendraient enrayer cette perception du bonheur sont de plus en plus difficiles à supporter, et ce quel que soit le niveau de gamme de la prestation.

Toutes les études le disent, et les propos des professionnels le confirment, l'exigence du client va croissant – a fortiori quand l'éclectisme des pratiques l'amène à fréquenter des prestations de niveau supérieur, pour le même prix – et tend à avoir un impact sur l'ensemble de la chaîne de services de l'univers des vacances.

Les « ratés » de l'offre, qui brisent sa fluidité, donnent de plus en plus lieu à des réclamations, en nette augmentation selon les professionnels, et ce a fortiori dans un contexte où la rupture entre le consommateur et le monde économique pousse celui-ci à une moindre bienveillance à l'égard de l'offre et de ses acteurs (comme en témoigne le ton revendicatif ou distancié, voire cynique des populations rencontrées lors des groupes qualitatifs).

- **La fluidité du service, nouveau mot d'ordre**

Dans cet esprit, l'idée d'un vrai processus qualité à respecter s'affirme de plus en plus, autour d'un concept de « vacances fluides, sans coutures », par extension du concept de *seamless travel*, cité par le prévisionniste Ian Yeoman dans « Tomorrow's Tourist », qui selon toute vraisemblance pourrait se généraliser au-delà de sa version « luxe » actuelle :

- « Entre le moment où le billet de transport est dans la main du touriste et le moment où il rentre chez lui, il n'a rencontré aucune rupture de rythme dans le voyage : pas d'attente dans les aéroports, contrôle d'identité au passage des frontières simplifié voire inexistant, transfert avion-hôtel immédiat, installation dans la chambre et dans les loisirs choisis sans stress et sans complications, etc)... »

Selon les professionnels rencontrés, cette recherche de fluidité se traduit aujourd'hui par une demande renforcée de services annexes à l'offre de base, qui les amènent à tenter d'élargir leurs fonctions au-delà du métier d'origine :

- *Plusieurs exemples font ainsi état d'hébergeurs qui deviennent des offices du tourisme pour satisfaire des clients toujours plus demandeurs de conseils...voire même des TO ! (développement de services d'organisation de séjours et de visites guidées)*

Parce que touchant directement au périmètre du métier, cette évolution laisse toutefois beaucoup de professionnels démunis, du fait d'une organisation professionnelle trop cloisonnée, (sur laquelle nous reviendrons en partie 4 du rapport).

- **La technologie mobile, un accélérateur de l'attente de fluidité et une opportunité à moyen terme pour y répondre**

Si son développement est actuellement encore freiné par le prix, il y a fort à penser (et le consensus des professionnels à ce sujet va dans ce sens) que la technologie mobile ne va faire

qu'accroître la demande de fluidité de consommateurs de plus en plus familiarisés avec cette notion dans d'autres domaines de la vie... offrant de nouvelles opportunités de services, aux champs d'application multiples :

- Téléchargement d'informations en temps réel
  - *OT Morzine : borne Bluevox permet de télécharger des infos sur l'offre de la station, vocation à remplacer guide papier*
- Service GPS pour guidage, organisation des visites
  - *Voir étude sur la place des technologies mobiles dans les musées, réalisée par Atout France*
- Services de réservation-enregistrement (transports, billetterie...)
  - *Enregistrement des bagages fait à l'hôtel plutôt qu'à l'aéroport (aux USA, en Floride, à Orlando)*
  - *Système biométrique à Roissy pour fluidifier le passage des frontières*
  - *Possibilité chez certaines compagnies aériennes de s'enregistrer avec son mobile, sans avoir à imprimer*
  - *Service porte-à-porte de la SNCF (récupération et livraison des bagages)*

Très valorisés et déjà en partie adoptés par les « citybreakers », ces habitués des breaks urbains, qui ont pour caractéristique d'être très connectés technologiquement, ces comportements pourraient progressivement se généraliser, comme le laisse entendre l'étude sur « Le citybreak, ou escapades en ville », réalisée par Chronos-Média Mundi (2008).

### **3.2.6 Bien-être, rapport au corps : des basiques à respecter encore élargis, et une attente croissante d'offres plus pointues**

Face à une crise qui a rendu le monde encore plus complexe, dur, stressant, agressif, mettant à l'épreuve les individus, la recherche de bien-être, déjà installée comme vraie tendance de fond de l'univers du tourisme, se raffermir encore.

- **Des basiques du confort et du bien-être de plus en plus intégrés et élargis, dans une logique de détente, de douceur, de moindres stimulations**

Le confort et le bien-être physique sont devenus un incontournable dont la demande pressante se ressent fortement dans tous les secteurs d'hébergement : tous les professionnels rencontrés le confirment, camping, gîtes, villages de vacances, résidences de tourisme, hôtels, offres sportives, tous ont dû opérer une montée en gamme depuis une quinzaine d'années.

Au-delà de la contribution évidente d'une bonne literie à la qualité de la détente et du sommeil, dont de nombreuses offres hôtelières se sont emparées dans le sillage des hébergements de luxe, vient s'ajouter aujourd'hui, de manière très spectaculaire, une demande de qualité en matière d'insonorisation, comme le révèle notre étude qualitative, le bruit étant devenu une des principales nuisances au bien-être et à la relaxation.

- *Largeur du lit, confort d'un matelas de marque ont permis à Sofitel de nourrir sa communication pendant un temps pour se différencier.*
- *La chaîne Holiday Inn, qui s'engage dans le confort (literie, choix des oreillers, choix des produits pour le corps...)*
- *Ibis, la chaîne économique du groupe Accor, met aussi en avant la qualité des chambres, « le lit douillet » que l'on y trouve*

De plus en plus, l'espace, la lumière, les matériaux utilisés dans la décoration deviennent des paramètres majeurs de confort et de bien-être... et des critères de sélection des hébergements, dans un esprit d'allègement, de moindre stimulation, pour un meilleur repos du corps (moindres sollicitations sensorielles) et de l'esprit.

- *La modernisation des hôtels, selon le rapport Coach Omnium, opte de plus en plus pour des solutions sans moquette, des décorations allégées, des matériaux plus naturels, modernes « dans l'air du temps »*

Cette recherche d'espace et de confort s'est étendue à la salle d'eau, devenue espace de bien-être à vivre, bien au-delà de sa fonction utilitaire et hygiéniste... y compris pour les offres de milieu de gamme :

- *Les salles de bains sont devenues une pièce à vivre à l'aménagement complet dans les établissements classés*
- *Les hôtels B&B parlent aussi de la qualité de la chambre, de la salle de bains « traditionnelle » pour retrouver « le même confort qu'à la maison »*

Des efforts sont faits également sur le plan de l'alimentation, même si le chemin reste encore long : de rares offres de menus « équilibre », ou « végétarien » ou « bio », constituent des premières réponses à ce qui est devenu aujourd'hui une tendance lourde et structurelle de la consommation alimentaire (enquête CSA d'octobre 2009 pour l'agence Bio).

- *Les restaurateurs qui proposent aujourd'hui des offres de cette nature, centrées sur l'ingrédient, ne désemplassent pas, que cela soit en restauration rapide (Cojean par exemple) ou en restauration de luxe (Alain Passard à l'Arpège)*

Il devient impératif, au vu de la vigueur des attentes en matière de bien-être, d'inscrire réellement celui-ci dans le contrat de base des offres touristiques, qui devront au minimum permettre au consommateur d'accomplir pendant ses vacances les gestes « bien-être » qu'il fait au quotidien.

La valorisation de ces gestes par le biais d'une forme de « théâtralisation » en rapport avec le niveau de gamme de l'offre représente une opportunité de différenciation à ne pas négliger.

*Comme exemple de benchmark, le succès d'Actimel (quelle que soit sa valeur santé réelle) à instaurer un 'rituel' santé du matin*

- **La valeur « déstressante » d'une offre, nouvelle variable qualité d'une destination de vacances**

Cette recherche de bien-être tend de plus en plus à s'étendre à la destination de vacances tout entière. Dans cette perspective, les vertus antistress d'une destination sont amenées à participer de plus en plus au choix du lieu de vacances, et deviendront des paramètres essentiels de son image et de son attractivité pour une part croissante de vacanciers : l'intensité de la fréquentation (et ses conséquences en termes de bruit, d'embouteillages...), l'ambiance générale, le cadre de vie, la qualité d'accueil... sont des facteurs qui participent à la nature stressante ou déstressante d'une destination (voire « détox » !).

L'observation qualitative montre aisément que la qualité de l'image des destinations sur ce plan est hétérogène :

- *Avantage aux zones rurales ou montagneuses sur les zones côtières à forte densité touristique, ou certaines grandes villes ;*

- *Cette nouvelle attente peut être une partie d'explication à la baisse de fréquentation du littoral méditerranéen cet été (au-delà des aspects économiques) ? (sources DGCIS, Insee)*
- Mais aussi avantage de certains pays, de certaines cultures sur d'autres... dont la France ne sort pas avantagée selon les professionnels : qualité d'accueil et d'hébergement inférieure à beaucoup de nos concurrents, y compris limitrophes (ce qui tendrait à prouver que ce n'est pas qu'une question de moyens en main d'œuvre...).

- **Une posture plus active et engageante dans la recherche de bien-être et de détente, qui offre des opportunités pour des offres plus pointues**

Les solutions adoptées varient en fonction des individus, et de leur rapport au corps, mais la tendance est nettement plus à la douceur, dans une recherche de relaxation et d'équilibre, qu'à la performance. De plus en plus, le soin doit être conciliable avec plaisir et raffinement.

- *Saunas, hammams, spas et salles de fitness fleurissent pour permettre à chacun de vivre son corps, de le ressentir, d'être en accord avec lui.*
- *La thalassothérapie évolue en associant soin et voyage, évasion*

Dans l'optique d'une plus grande prise en main de leur devenir, de plus en plus d'individus investissent le temps de vacances comme un temps de « soin de soi », et des offres de plus en plus pointues voient ainsi le jour et sont l'objet de propositions de séjour à part entière... et pas uniquement dans l'univers du luxe.

- *Des séjours détox, des semaines de jeûne, des remises en forme et en beauté dans des lieux d'hébergement variés qui vont d'un gîte rural très dépouillé à des « Health farm luxueuses près de Londres » qui proposent aux classes privilégiées stressées « luxe, forme et détox »*

- **De l'effet bien-être à la santé proactive : l'essor du tourisme médical**

En fabriquant du bien-être, les vacances contribuent depuis longtemps à la santé. Ces dernières années, toutefois, on est passé de la perception d'un effet « mécanique » des vacances sur la santé à des vacances pensées et conçues comme un temps activement dédié à des enjeux santé spécifiques.

La demande de « tourisme médical » va ainsi croissant, alimentée par l'augmentation des frais de santé et la dégradation des systèmes de protection santé dans l'économie libérale. Principales destinations, la Thaïlande, la Malaisie, Singapour, et plus près de nous la Hongrie, la Tunisie...

Il s'agit évidemment d'un tourisme plutôt aisé, puisqu'il implique des séjours à l'étranger, combinant exotisme et chirurgie souvent, dans des pays où les frais médicaux sont plus abordables.

- *Sur Internet, le tour operator Chirurgia et Vacanze by wave proposent des vacances qui ont « pour but la chirurgie esthétique (chirurgie mammaire, liposuction, rhinoplastie...) et générale (dentaire, oculaires et orthopédique) ».*

Si cet essor du tourisme médical représente avant tout une concurrence pour le territoire national sur le plan touristique, il n'est cependant pas entièrement ni fatalement défavorable à la France : pour mémoire le nombre d'Anglais qui viennent se soigner en France, pour des raisons d'accès aux soins (plus que de coût).

- **Être bien en étant beau : la chirurgie esthétique, volet particulier du tourisme médical**

À une époque où malgré le vieillissement de la population la jeunesse est un modèle écrasant, et où être jeune et beau est perçu comme un atout social (pour trouver du travail, pour être compétitif) et une forme de maîtrise de soi, les individus recherchent de plus en plus à être en phase avec ces diktats de mode et de société.

Dans la même logique que le tourisme médical (tourisme exotique, moins cher) le tourisme centré sur la beauté s'est beaucoup développé ces dernières années, et est amené à progresser encore.

Il est en bonne partie soutenu par le désir des seniors aujourd'hui de préserver leur capacité de séduction physique, qui en fait des amateurs d'offres de remise en forme, de « rajeunissement en douceur » à fort potentiel (étude pour le Henley Center).

- Cette tendance est particulièrement forte chez les femmes de la génération de l'autonomisation, qui ont dû travailler dur et souhaitent aujourd'hui effacer le poids des années pour profiter plus pleinement de leur retraite : une logique qui loin de ne concerner que les personnes aisées, est d'abord le propre des classes moins éduquées, où l'atout physique est primordial.

- *Pour exemple telle femme de 65 ans, ancienne postière, interviewée dans le cadre d'une étude d'Ana Bauer, et qui s'était fait offrir pour ses 60 ans une intervention mammaire...*

**3.2.7 Rapport au temps : des attentes soutenues d'individualisation et d'autonomie, dans un rythme globalement ralenti**

- **La fragmentation accrue des temps de loisirs et de vacances : une tendance lourde, avec une propension accrue à la désaisonnalisation**

Si la crise a pu ponctuellement favoriser une reconcentration des vacances, pour en faire des économies en matière de transport, rien ne permet de dire que cet effet se prolongera au-delà de la crise : sous l'effet conjoint d'une vie plus mobile, moins structurée sur le plan des rythmes collectifs et du travail, et où la pression liée au temps se fait plus forte et plus contraignante, on peut en effet s'attendre à ce que la fragmentation des temps de loisirs et de vacances se poursuive durablement :

- La montée du chômage, le développement des temps partiels et des CDD ont peu à peu accoutumés les Français à une plus grande flexibilité des temps professionnels.
- Dans ce contexte de précarisation de la vie professionnelle, de nouvelles formes de travail voient le jour, encouragées par l'essor des nouvelles technologies. Avec le travail à distance, le développement des horaires variables, le temps de travail devient un temps sur mesure, avec un éclatement croissant des rythmes sociaux liés au travail, et des porosités croissantes entre temps de travail et temps de loisirs.

La tendance d'un éclatement du temps de vacances en plusieurs périodes, au gré des rythmes de travail et des besoins/envies/possibilités de rupture, devrait donc se poursuivre.

Derrière cette apparente continuité, un changement notable à signaler : selon toute vraisemblance, les périodes de départs seront à l'avenir plus désaisonnalisés, du fait de la

pression économique subie (baisse du pouvoir d'achat), ou assumée (rationalisation des dépenses, au nom d'une consommation plus maîtrisée), favorable à un élargissement des créneaux de départ et de retour, devenus un véritable outil dans l'élaboration d'un budget vacances optimisé.

- **Les vacances, un temps à part, qui se doit d'être libre de contraintes : l'efficacité du service, une condition de base pour des temps individualisés et choisis**

Les Français ont de plus en plus de temps libre, mais la sensation d'en avoir de moins en moins... La technologie aide à réaliser davantage de tâches, mais l'individu ne se sent pas plus libéré pour autant. Une culture de l'urgence s'est largement imposée, mais le droit à la lenteur et à la paresse se négocie... Le temps devient une denrée rare, un luxe...

Face au rythme frénétique du temps professionnel, le consommateur cherche à vivre ses loisirs, ses vacances comme une bulle, un moment préservé de cette tension temporelle... ce qui paradoxalement l'amène à rechercher à la fois rapidité de service, mais aussi une lenteur assumée. Le Comité pour la modernisation de l'hôtellerie française souligne ce paradoxe qu'ont à gérer l'hôtellerie et la restauration : des clients demandeurs d'une rapidité de service toujours plus grande, de plus en plus allergiques à l'attente... alors même qu'il peuvent passer 2h00 à table.

On assiste ainsi à une dissociation et une polarisation des temps constitutifs des vacances, où les temps « logistiques » et « intendance » doivent être optimisés et maîtrisés en vue de dégager un maximum de temps disponible pour le vrai temps de « vacances », où résident le vrai sens et la valeur émotionnelle de celles-ci.

- Attentes au restaurant, queues pour les visites de sites touristiques, retards, horaires de transport ou de check-in/check out peu pratiques... sont de plus en plus des sources importantes de crispation.

En mettant la pression sur l'optimisation du temps de service, les clients inscrivent de plus en plus cette dimension dans le contrat de base de l'ensemble des offres, et ce à chaque étape du process : ils en font un attendu, et par conséquent une dimension à propos de laquelle il devient plus difficile de fabriquer de la valeur ajoutée... mais qui à l'inverse peut être fortement pénalisante si non satisfaite.

- Réservations en ligne sans délai, pas de file d'attente au moment de payer ou de recevoir sa chambre, ne pas dépendre du service pour ne pas perdre de temps (buffets, check-out rapide...)... sont des services amenés à se développer pour répondre à la demande d'optimisation du temps, qui rejoint la demande de fluidité évoquée plus haut.

Au-delà de l'optimisation du temps du point de vue chronologique, c'est aussi la notion d'autonomie qui est sollicitée ici. Les clients souhaitent maîtriser par eux-mêmes leur temps et ne pas dépendre d'un tiers qui leur impose des rythmes qu'ils n'ont pas choisis, et qu'ils vivent désormais comme des contraintes, des temps subis, sans valeur, source d'agacement.

- La souplesse horaire au niveau de la restauration, du check in-check out est de plus en plus attendue.

Dans cette perspective, la possibilité offerte aux clients d'occuper et de donner du sens aux temps contraints est une aspiration à écouter... à condition de ne pas l'imposer :

- *ID TGV propose des « ambiances » optionnelles différentes selon son humeur : Zen, Zap pour une ambiance conviviale, pour le bruit, les divertissements, la possibilité d'être entre amis, en famille et enfin Night : pour des voyages nocturnes en musique, avec DJ set)*
- *A contrario, les agacements observables face aux ambiances sonores imposées dans les lieux d'attente...*

Bien que partagée par tous les types de clientèle étudiés, cette revendication semble particulièrement forte chez les seniors, en rapport avec leur attente à l'égard des vacances (et plus structurellement, de cette phase de la vie) comme un temps exclusivement régi par le principe du plaisir du moi (refus épidermique des contraintes, priorité à se faire chouchouter, liberté retrouvée suite à la fin des contraintes familiales et/ou professionnelles).

- **Une aspiration croissante à un temps ralenti qui touche toutes les composantes de la demande**

En écho de ce qu'on observe sur le plan sociétal, les professionnels témoignent d'une évolution notable du rapport au temps, qui imprime le rythme des vacances, dans une recherche de temps maîtrisé et ralenti, à la fois pour se préserver et pour savourer pleinement ses vacances.

Face à tout ce qui pourrait favoriser l'emballlement temporel, les vacanciers cherchent à opposer une résistance de plus en plus tenace, et développent des stratégies diverses :

- Cela concerne au premier chef le type de séjours : de plus en plus de vacanciers, adeptes de l'itinérance soutenue il y a encore peu de temps, optent de plus en plus vers des rythmes plus calmes, plus posés.
  - *Sédentarité accrue vérifiée dans le cadre de notre enquête auprès des vacanciers*
  - *Succès des mobilités douces, aux vertus apaisantes : tourisme fluvial, vélo, randonnée douce rapporté par de nombreux professionnels*
- Cela concerne ensuite, bien sûr, la nature des activités : le rêve, le temps qui flotte sont devenus des « espaces temps » appréciés et valorisés, que l'on a appris à savourer. Ces temps flous sont aujourd'hui perçus comme des moments à part entière, chargés de sens, car sources de ressourcement, de repos, et invitation à écouter et accueillir d'autres facettes de sa personnalité.
  - *Prendre le temps pour marcher, pour randonner, rêver, se poser, sont des moments revendiqués sans culpabilité*
  - *Le farniente, le fortuit, le non structuré, le non programmé sont bien acceptés, à condition de ne pas être vécus comme subis*
- Les activités intenses et engageantes, et en particulier les activités sportives, se voient de plus en plus associées à d'autres temps plus doux, qui viennent diversifier et relativiser leur rythme, autrefois très monoactivités.
  - *Offres sportives de plus en plus associées au bien-être, aux loisirs, aux plaisirs hédonistes (cuisine, gastronomie) (propos d'un professionnel participant à notre enquête)*
- La temporalité des activités est elle-même modifiée : de plus en plus, les vacanciers privilégient les temps dédiés et suffisamment longs pour ne pas avoir à courir et pouvoir se consacrer pleinement à ce qu'ils sont en train de vivre, et évitent le papillonnage et les temps trop courts, source de fatigue, de dispersion, de sur-stimulation :
  - *Des temps de visite rallongés ; des visites qui se transforment en séjour*



L'équipement des sites accompagne cette évolution en suggérant des temporalités plus lâches :

- *Des parcs de loisirs où autrefois on courait d'une activité à l'autre, aujourd'hui consommés comme un jardin... et qui du coup investissent en chaises longues, aménagement d'espaces verts...*
- *Certaines offres de qui on fait évoluer leur mobilier en introduisant des fauteuils, des canapés qui invitent au farniente.*
- Les sources de stimulation se veulent plus sélectives, moins nombreuses, pour éviter la pression d'une sollicitation trop forte, la dispersion :
  - *Aménagement de lieux qui permettent le recueillement, sans jeux, ni sources de bruits*
- Dans ce contexte, l'hébergement, y compris la chambre d'hôtel, devient un havre, un refuge, un lieu protégé, privé, dans lequel les consommateurs souhaitent passer et prendre leur temps, et pas uniquement dormir... ce qui œuvre naturellement dans le sens d'une montée en gamme du confort et des équipements, décrite plus haut.

Cette tendance est bien sûr plus manifeste chez les seniors et les familles, qui troquent volontiers les visites pour le farniente ou le spa, que chez les jeunes, qui eux fonctionnent de préférence sur des rythmes plus rapides, plus soutenus, plus stimulants.

Quoi qu'il en soit, cette tendance au ralentissement ne signifie pas pour autant attitude contemplative et ascétique : pour pouvoir la savourer, les vacanciers ont besoin de se sentir libres de choisir (« si je veux, je peux »), et richesse et accessibilité de l'offre restent des maîtres mots.

### **3.2.8 Sécurité physique et mentale : une attente toujours plus forte, qui diffuse à l'ensemble des composantes du process de vacances**

Les besoins croissants de réduction du risque et de sécurité face à la complexité du monde affectent depuis un moment déjà les comportements et attentes de loisirs et de vacances. Avec la crise, les attentes de solutions pour répondre à cet impératif se font plus précises, et diffusent à l'ensemble des composantes du process de vacances.

Savoir y répondre est une condition importante pour éviter la tentation du repli, à l'instar des loisirs quotidiens.

- **Un paramètre sécurité qui entre de plus en plus en ligne de compte dans le choix et l'organisation des vacances**

Attentats (Bali, Bombay...), catastrophes naturelles (tsunami en Asie, tremblements de terre...) ou crises sanitaires (grippe aviaire, SRAS, grippe A...) les cas concrets sont multiples et émaillent ce début de siècle d'un sentiment d'insécurité qui concerne directement les lieux de vacances, par-delà le sentiment d'insécurité rampante quotidienne, et qui pousse les individus à chercher à se protéger contre les risques et les incertitudes.

Sous cette double pression, le facteur sécurité est entré de plein fouet dans la liste des sources d'incertitude et de risque pour le monde du tourisme, comme l'indique le rapport du Henley

Center pour Amadeus sur l'avenir des voyages aériens, et devient une composante fondamentale du contrat de base de l'univers du tourisme.

- *Si l'étude réalisée par IPSOS en 2007 pour Europ assistance montre que les Français sont moins concernés que les autres européens sur cette question, les chiffres sont toutefois en hausse*
- *Succès du site du quai d'Orsay, qui alerte sur les multiples dangers de chaque destination*

- **Une attente de prestations de plus en plus verrouillées, sans mauvaises surprises : un process qualité qui vise le risque « zéro »**

Les professionnels confirment ce que de nombreuses études affirment, la sécurisation est désormais une dimension de fond à prendre en compte à chaque étape du process, dans un esprit global de moindre tolérance du risque.

Tout doit être mis en place pour que les mauvaises surprises soient écartées, non envisageables. Dans pareil climat d'insécurité psychologique, et face à la quête généralisée du zéro risque, du zéro incertitude, du zéro mauvaise surprise, les prestataires du tourisme doivent « verrouiller » l'ensemble du process, des conditions de vente jusqu'à la sécurité sur le lieu de vacances. La liste des attentes est longue et non exhaustive :

- Sécurisation de l'achat : réservation et paiement par carte, système d'assurances ;
- Sécurisation de la prestation : prestations de qualité, correspondant au niveau attendu ;
- Sécurisation des équipements :
  - *Les professionnels engagés dans des offres sportives le savent mieux que quiconque, les équipements et mesures de sécurité sont devenus des basiques à proposer : dans le domaine du ski, par exemple, proposition de casque systématique, mise en place de circuits débutants pour éviter les confrontations avec des skieurs plus rapides...*

Nous nous focaliserons ici sur quelques dimensions particulièrement saillantes.

- **La sécurisation par anticipation, vers un comportement d'achat à plusieurs étapes ?**

Les réservations de dernière minute ont été une des réponses choisies par les vacanciers à la crise... et constituent depuis un moment déjà une stratégie de « non-enfermement » du futur, typique des périodes d'incertitude.

Force est de constater cependant que ce type de comportement entre en contradiction avec une tendance sociétale de fond, qui consiste à anticiper, baliser préalablement, mais sans figer les choses, pour se sentir autonome en toute tranquillité.

On peut faire l'hypothèse que cette tendance à l'anticipation, en matière de vacances, pourrait se développer, si les conditions de réversibilité étaient plus assurées.

L'écoute des consommateurs le prouve, le processus d'élaboration du projet est un processus long et investi par les futurs vacanciers, qui démarre très en amont de la phase de conclusion de l'achat. Bien que la décision soit prise tardivement, on pourrait donner au consommateur la possibilité de se « fidéliser » à un choix donné assez tôt dans son processus de consultation et d'élaboration d'un projet. Le « early booking », qui apporte visibilité et sécurité en matière de remplissage, et qui se développe déjà au nom d'une optimisation du prix, pourrait ainsi

prosperer encore plus, à condition de savoir le transformer en achat réel par un accompagnement approprié.

- **La transparence des offres, une sécurité de base**

Le manque de transparence des propositions, renforcé aux dires des consommateurs par la montée en puissance Internet, est un problème croissant qui, dans un contexte de crispation de la relation client-producteur et de forte revendication de ses droits, donne lieu à des réclamations, des litiges.

La transparence de la proposition, et le respect rigoureux des engagements contractuels sont aujourd'hui des prérequis pour éviter les galères, les mauvaises surprises de part et d'autre.

• **Une demande de protection qui concerne à la fois les personnes et les biens**

- **La sécurité des personnes, une attente de base qui favorise le développement de lieux sécurisés**

La sécurité des personnes est bien entendu au cœur des attentes. Au-delà du poids sur le choix de la destination (le niveau de sécurité est clairement un paramètre de sélection), cela se traduit en particulier par des attentes croissantes de vacances « protégées » au niveau du choix des lieux de vacances, que l'on souhaite « encadrés », « sous bulle », voire des sites clos, en dehors du monde, à l'image des clubs de vacances.

- *Succès des parcs de loisirs, des campings aussi pour leur caractère clos, protecteur*
- *Sylvie Brunel, dans son livre « La disneylandisation du monde », parle de la reconstitution par l'industrie touristique de « petits mondes parfaits, dans lesquels le touriste retrouve le confort, la sécurité, le dépaysement, l'authenticité... et l'individualisation qu'il recherche ».*

Dans cette perspective, certains prospectivistes (« The Future of Leisure travel ». Gottlieb Duttweiler) imaginent en 2020 des « hyper Holiday hubs », sortes de concentrations touristiques telles que l'on en trouve déjà en développement à Dubaï, pour des clientèles aisées, et qui proposeraient tous les loisirs imaginables sans avoir à sortir du lieu.

Selon notre étude auprès des clientèles, cette tendance serait assez variable selon les destinations : plus modérée en France et dans les destinations familières (sauf peut-être en partie pour les familles... la dimension de tranquillité d'esprit étant au moins aussi forte que la sécurité à proprement parler), elle se manifesterait surtout en cas de séjours en dehors de cette zone de sécurité psychologique, avec une demande de prise en charge et de protection supérieure (réflexe « club »).

- **La sécurité des biens, une attente croissante également**

Cette tendance s'étend également de plus en plus aux biens...dont la valeur a beaucoup augmenté du fait des équipements technologiques qui aujourd'hui accompagnent les individus sur leurs lieux de vacances (téléphone portable, appareil photo, et souvent aussi et de plus en plus ordinateur, lecteur DVD, console de jeux portable...). Elle se traduit en particulier par des attentes de sécurisation des bagages pendant le transport, et d'équipements de sécurité dans les chambres (fermetures, coffres...).

- *Les jeunes qui accordaient jusqu'à présent peu d'attention à la protection de leurs effets personnels, trouvent aujourd'hui normal d'avoir accès à des coffres dans une auberge de jeunesse.*

- **Le cas des loisirs quotidiens : quand la recherche de sécurité devient un frein à la consommation de loisirs extérieurs**

L'exemple des loisirs quotidiens est illustratif de l'impact possible du thème de la sécurité sur les comportements, et du risque qu'il peut représenter s'il n'est pas pris en compte. Sans que le thème des loisirs quotidiens soit à développer ici, il est utile de rappeler que le repli vers des loisirs au foyer auquel on assiste depuis plusieurs années déjà procède également d'une recherche de sécurité et de protection, au-delà des raisons économiques.

- *Une étude qualitative menée par Ana Bauer et Isabelle Canivet dans le domaine de l'audio-visuel illustre clairement cette tendance dès 2007*

En partie liée au climat social, en partie liée à un sentiment d'insécurité physique réel ou fantasmé dans les grandes villes, contre lequel le foyer constituerait un cocon, cette évolution est bien entendu favorisée par le développement d'une offre d'équipements et de services en pleine explosion, qui tend à faire du foyer un véritable « centre » de loisirs sédentaires (home cinéma, locations à la demande sur Internet, jeux interactifs, espaces d'expression et de communication, 'salles de gym' à domicile...). Elle constitue une concurrence de front aux loisirs extérieurs.

### 3.2.9 Ancrage, simplification, nouvelles voies de la recherche de sécurité mentale

À la lueur de la crise, les attentes de sécurité psychologique se sont élargies à des dimensions d'ancrage, de tranquillité d'esprit, de simplification, dans une recherche du bon 'dosage'. Celles-ci sont plus à entendre comme des réponses à la complexité et à la lourdeur du quotidien qu'à la peur et à l'insécurité proprement dites.

- **L'envie de simplicité, un courant qui traverse l'ensemble de l'offre, avec des bénéfices fonctionnels mais aussi symboliques à la clé**

- **Un processus d'achat à simplifier et à clarifier, pour des bénéfices fonctionnels accrus... et une meilleure valorisation de l'offre France**

L'envie de simplicité est d'abord attendue comme une solution à la complexité des offres, et concerne au premier chef le processus d'achat.

L'automatisation des process sur Internet n'est pas toujours synonyme d'autonomie et de rapidité...et les process qui « grippent » sont souvent décriés car déshumanisés. La complexité d'accès physique, par l'absence d'ergonomie du processus d'achat, est un frein certain à l'usage Internet, en particulier pour les populations en manque de temps que sont les familles (sans parler de la complexité technologique, qui tend à s'estomper avec la familiarité croissante aux technologies numériques, y compris chez les seniors).

La complexité d'accès mental, en rapport avec la profusion des choix, la difficulté à trier, à sélectionner, est un autre aspect souvent mentionné par les vacanciers, et que les professionnels connaissent bien, et qui suscite une demande d'offres plus structurées et sélectionnées, pour éviter le risque de « noyade ».

L'offre France en particulier semble souffrir d'un manque de visibilité et d'accessibilité mentale, du fait de sa profusion et de son atomisation géographique et en termes de métiers (peu d'offres fédératrices, avec une proposition globale cohérente, thématisée). En écho aux dires de certains professionnels, sensibilisés à cette question, cet enjeu est apparu tout à fait clairement dans le cadre des groupes consommateurs, nombreux à nous dire combien il leur était difficile de réussir à construire une proposition globale en rapport avec leurs envies.

- **Une envie d'allègement et de repriorisation de la prestation, source de bénéfices symboliques pour les populations les plus engagées dans le changement**

Concrètement, certains participants des groupes consommateurs ont exprimé une recherche de simplicité dans la prestation elle-même, qui prend la forme d'un meilleur dosage de la proposition, dont on a ôté le superflu, sans que cela n'implique en rien une sensation de perte de qualité. Bien au contraire, le remplacement des bénéfices « matériels » par des bénéfices émotionnels et symboliques forts semble source de valeur accrue :

- L'accent est mis sur l'ambiance, concept flou mais éminemment immatériel qui inclut l'accueil et le relationnel, et les activités proposées, aux dépens de la destination elle-même.
- Le rapport à l'hébergement, jusqu'à peu formulé en termes de niveau de prestation, bascule lui aussi vers des dimensions plus immatérielles, où il s'agit avant tout d'un « caractère » avec lequel on souhaite se sentir en harmonie.
- Dans cette recherche de « délestage », les aspirations de retour aux sources sont souvent présentes, et peuvent aller jusqu'à un nouvel attrait pour des lieux volontairement faiblement équipés sur certains aspects, qui permettent de redécouvrir des gestes, de remettre en cause temporairement des acquis d'évidence, d'expérimenter des nouvelles valeurs...sans pour autant nécessairement tomber dans l'austérité (la montée en qualité du contrat de base reste d'actualité).
  - *Des gîtes ou locations de vacances qui valorisent les choix du non technologique pour redécouvrir des vacances « sans ondes », « sans TV » « sans téléphone et Internet » pour un « ressourcement total »*

• **Un ancrage dans le proche, le local, revigoré par le besoin de repères : comment concilier simplicité, racines et modernité**

Le repli des Français vers la destination France met en exergue une tendance ébauchée depuis quelques années, mais que la crise a fortement révélée et accélérée : celle du besoin de recentrage vers des valeurs ressenties comme plus authentiques, plus proches de soi, que de nombreux auteurs évoquent comme une tendance structurelle de l'époque :

- En réponse à la perte de repères dans la société post-moderne « liquide » et mondialisée chère à Zygmund Baumann et à beaucoup d'autres, et de surcroît dans un contexte économique et social très chahuté, se manifeste l'attrait du proche, du connu, du local.

Selon les professionnels, c'est en effet en bonne partie le côté sécurisant et familial de la destination qui a largement contribué au phénomène, au-delà de l'argument prix, qu'ils sont nombreux à démystifier en partie : les vacances en France ne sont pas des vacances « bon marché », a fortiori pour certaines catégories de population habituées aux vacances à l'étranger, et ayant d'autres repères prix. Une perception renforcée dans la période actuelle,

où les promotions, qui rendent le lointain moins cher que le proche, brouillent encore plus les référents...

Le besoin de renouvellement et de nouveauté dans les expériences se fait moins fort, et il y a un réel plaisir à retrouver des lieux déjà visités pour se rassurer, pour se recomposer, que le regard social aujourd'hui encourage. La destination de vacances perd ainsi en partie son rôle de marquage social.

- *Ce n'est plus « ringard » de choisir le Limousin plutôt que le Maroc ou la Tunisie, ce n'est plus ringard de choisir la simplicité*

Ce « retour aux sources » des vacances est fortement connecté à des valeurs de simplicité (voir plus haut), d'authenticité, et passe beaucoup par un choix de destinations volontairement en décalage par rapport au côté consommatoire, voire potentiellement ostentatoire de certaines destinations : préférence pour des destinations moins médiatisées, moins « glamour », plus modestes, plus terroir :

- *Attrait de destinations rurales comme le Limousin, la Picardie, et recul de la Côte d'Azur*
- *Les Français affirment leur envie de simplicité, de nature, de ruralité : souvenons nous du succès du film les Ch'tis bien avant la crise de septembre 2008*

Ce goût et ce besoin de connu, de proximité, nécessitent cependant d'être soutenus par le développement d'une offre et d'une image à la hauteur des attentes :

- Si le territoire français fait naturellement partie de l'imaginaire et des pratiques de vacances des familles et des seniors, qui en connaissent et apprécient la richesse, cela semble être moins le cas des jeunes. Ces derniers la fréquentent souvent dans un rapport opportuniste (familles pourvoyeuses de points de chute non marchands, source de projets au rabais), mais n'en ont pas une image attirante ni valorisante.
- Pour conquérir ces clientèles jeunes -mais pas seulement-, la valorisation de l'ancrage local ne doit pas être antinomique avec la modernité : si l'envie est évidemment forte de connaître l'histoire, de plonger dans des racines, des produits oubliés, elle ne passe pas forcément par une folklorisation passéiste, et nombreux sont ceux qui recherchent des passerelles entre passé et présent (rituels revisités, produits et lieux modernisés...).
- *Dans un autre domaine, à titre d'exemple, le succès des commerces de proximité, évoqué dans l'étude Shopper 2009 de TNS Media intelligence), tient en partie à la modernisation de l'offre : le côté humain, moins stressant, plus humain des magasins de proximité n'aurait pas autant de succès si l'offre produits, l'aménagement du lieu et les services n'avaient pas su se moderniser*
- Dans la perspective d'un soutien de la destination France, l'accessibilité de certains lieux éloignés du territoire français en matière de transports (prix, intermodalité), très handicapante aux dires des vacanciers et des professionnels, constitue un enjeu majeur.

### 3.2.10 Éthique, environnement, développement durable

- **Une prise de conscience progressive de l'impact du tourisme sur l'environnement**

Tout comme dans le reste de la consommation, le consommateur applique à l'univers de ses vacances une nouvelle réflexivité, qui l'amène à s'interroger sur l'impact de cette consommation sur l'environnement naturel et humain.

Être touriste aujourd'hui est donc une posture moins simple qu'elle ne l'a été, et selon l'expression de Sylvie Brunel dans « La Disneylandisation du monde », de plus en plus de vacanciers « ont mauvaise conscience et souhaitent voyager sans exploiter, s'ouvrant ainsi progressivement à un principe de tourisme responsable plus proche de la réalité de ceux qui sont regardés », avec toujours une double préoccupation : la nature et les hommes.

- *Succès du Guide du Tourisme Durable publié par le Guide du Routard, qui a sorti une nouvelle édition en 2009, après celle de 2008*

Cette nouvelle sensibilité est apparue particulièrement dans le groupe de jeunes que nous avons rencontré, et qui tenaient à prendre leurs distances vis-à-vis du statut de « touriste » au profit de celui de « voyageur », estimé plus respectueux.

Dans cette tendance de fond vers un tourisme responsable, une ambivalence persiste entre la notion de vacances, directement associée au principe de plaisir, mais qui est, plus encore que d'autres domaines de la consommation, en contradiction avec la notion de « responsabilité » et donc de contrainte, d'effort, en partie encore associée à la notion d'écologie. Ce, même si ce lien entre responsabilité et notion de plaisir s'installe peu à peu.

- **Des motivations diverses, des niveaux d'engagement différents**

Il y a en fait plusieurs formes de motivation au tourisme responsable, que nous ne prétendons d'ailleurs pas répertorier ici, qui semblent illustrer une gradation dans l'engagement qu'il est important de ne pas perdre de vue pour ne pas se tromper de potentiel de marché.

Dans cette vague de sensibilisation à l'écologie, qui amène de plus en plus de citoyens à introduire des gestes « écologiques » dans leur quotidien, l'attente d'une industrie touristique qui au minimum « accompagne » cette évolution semble de plus en plus légitime et naturelle, et tend à devenir une sorte de « contrat de base » :

- Celui-ci concerne au premier chef l'hébergement, sorte de « prolongation » du domicile, où ces gestes sont le plus développés. Comme le confirment les professionnels interrogés, l'absence d'ampoules basse consommation, de poubelles recyclables, de contrôle de la consommation d'énergie et d'eau (fuites de chasse d'eau qui s'éternisent, robinets qui ferment mal...) vont devenir des éléments de vigilance et d'évaluation, et des sources potentielles d'agacement.

Cependant, hormis pour les « puristes » - qui peuvent être très exigeants dans leur recherche de tourisme vert - la demande majoritaire en matière d'écologie est, comme pour le reste de la consommation, un peu velléitaire. Elle est souvent plus nourrie de bonnes intentions, d'imaginaires valorisants que de capacité à assumer les contraintes qu'implique une telle posture. Le décalage entre sensibilisation et pratique parle de lui-même :

- *Seuls 4% d'entre eux se dirigent vers des offres spécialisées en la matière (site [voyagepouurlaplanète.com](http://voyagepouurlaplanète.com))*
- *A ce jour, seulement 1% à 3% de cette clientèle a déjà opté pour de tels établissements. (Ce taux est bien sûr à mettre en rapport d'une offre en tourisme durable représentant moins de 1% de l'offre globale d'hébergement touristique (site [voyagepouurlaplanète.com](http://voyagepouurlaplanète.com)))*

Pour un public en recherche d'authenticité, de contact avec la nature, l'écotourisme est le moyen de concilier plaisir du voyage, rencontres enrichissantes et sensibilité à une écologie « du quotidien ». Cela ne se traduit pas par des engagements dans des gestes forts, mais par un choix de vacances dans des destinations moins orientées sur le tourisme de masse traditionnel, des vacances plus « naturelles » plus simples, au contact de la vie locale.

Cette tendance est particulièrement présente chez les familles, naturellement plus sensibilisées par la présence des enfants, et qui lui confèrent une vertu éducative.

Plus favorable aux acteurs locaux, aux systèmes sans intermédiation, cette attente concerne peu le tourisme « industriel », et les marques sont peu concernées, sauf si elles apportent de l'authenticité, une garantie de qualité, un label éco-citoyen par exemple... le tout en restant à un niveau de prix comparable.

Elle correspond en partie à ce qu'on appelle « le tourisme vert » en France aujourd'hui, dont le principe consiste à voyager à la découverte des terroirs sans nuire au cadre naturel. Les lieux d'hébergement sont de plus en plus nombreux à proposer cette formule, qui peut aller de la simple découverte des richesses écologiques d'une région à la participation aux travaux de la ferme... biologique, bien sûr. Le tourisme vert permet de concilier dépaysement et respect et préservation de l'environnement.

- *Le réseau Gîtes de France œuvre depuis de nombreuses années dans ce domaine du tourisme vert. L'un des objectifs fondateurs est de favoriser la préservation de l'environnement et du patrimoine local. Il existe aussi des gîtes qui sont labellisés « Panda » par le WWF et qui sont situés dans des parcs régionaux ou nationaux, partout en France.*
- *La Clef Verte couvre tous les types d'hébergement (campings, hôtels, chambres d'hôtes...) avec des critères obligatoires et d'autres optionnels, comme l'information sur les réserves naturelles de la région, l'accès aux transports collectifs, une gestion rigoureuse de l'eau et de l'énergie, le tri des déchets.*

Pour une partie de cette clientèle, l'intérêt pour le tourisme vert comporte une dimension participative importante, qui procède autant de la recherche d'ancrage, déjà évoquée, que d'une vraie idéologie éthique ou écologique militante : envie d'expérimenter un autre mode de vie, plus simple, plus nature, plus sain, en s'impliquant le temps des vacances.

- *Fermes bénéficiant du label « Agriculture Biologique » accueillant les vacanciers qui découvrent la vie de la ferme, l'élevage, ses contraintes...*

Bien que plus nombreuse que par le passé, cette clientèle n'en constitue pas moins encore une niche. Seule une minorité, plutôt parmi les CSP+, semble prête à un investissement plus conséquent et à des choix plus radicaux, impliquant une modification importante des modes de vie dans leur ensemble :

- *Des locations de cabanes dans les arbres avec toilettes sèches...*
- *Chantiers de vacances pour rénover un lieu dans lequel il y a un mélange de bénévolat et d'apprentissage.*

Au total, même si l'on tient compte de la variété de ces niveaux d'engagement pour une consommation plus responsable, le « contrat de base » (ce qui est attendu par les clients d'une offre touristique correcte) doit intégrer progressivement ces attentes.

- **Une image de l'offre encore faible, hormis le « tourisme vert »**

Le consommateur a du mal à se retrouver dans la profusion confuse de l'offre actuelle, qui mêle une grande diversité de concepts, aux contenus souvent relativement flous, qui associe souvent des valeurs marchandes à d'autres univers à première vue peu compatibles (bénévolat, volontariat, humanitaire...).



Le « marketing vert » n'a pas attendu la crise pour fleurir un peu partout, en tentant de déculpabiliser le consommateur, comme le dit Jean Gadrey, par une « pirouette verte ». Marché surtout associatif à l'origine, le tourisme responsable intègre de plus en plus le circuit commercial, mais apparaît encore comme un phénomène de mode, au développement peu structuré et tâtonnant. Ceci bien souvent au risque d'un manque de lisibilité et d'un grand écart entre une dimension écologique qui se résume parfois à une étiquette, à une « astuce » marketing... et des propositions qui, à l'opposé, s'inscrivent dans un rejet radical de toute valeur marchande :

- *Le wwoofing (Willing Workers On Organic Farms ou travailleurs bénévoles dans des fermes biologiques) commence à se développer en France. Le principe est d'être accueilli gratuitement dans une ferme biologique et, en échange, de prêter main-forte aux activités qui s'y pratiquent.*

Actuellement, on ne peut que constater la faiblesse de l'offre réellement responsable (labellisée comme telle) qui ne représente que quelques pourcentages de l'ensemble de l'offre. Mais, la mobilisation des professionnels rencontrés en atteste, la question du tourisme responsable, en particulier dans sa version environnementale et écologique, est devenue incontournable et une source de séduction et de valorisation sur laquelle on compte pour faire la différence. Un engouement qui a toutefois besoin d'encadrement et de structuration pour ne pas se traduire par une usure par « dévoiement » de la tendance.

- **Des attentes par rapport à l'offre : relier tourisme responsable et plaisir, aller au-delà des effets d'annonce**

Nous l'avons dit, aux yeux d'une part non négligeable de la clientèle, l'offre de tourisme responsable rime encore avec inconfort, rusticité et coût élevé. Perdure en effet l'idée d'un arbitrage à effectuer de la part du consommateur entre, d'un côté, l'idée de plaisir (bien-être confort,...), de facilité, recherchée dans une offre « classique » et, de l'autre, une certaine responsabilité à endosser lors du choix d'un séjour écolabellisé, que reflètent souvent les discours en la matière :

- *Ainsi le site [www.voyagespourlaplanete.com](http://www.voyagespourlaplanete.com) s'oblige à donner des explications, des modes d'emploi, des définitions pour remettre les choses à leur place et insister sur la notion de plaisir de ces voyages éthiques et écologiques : « (...) Ce qu'il faut retenir, c'est que, mis à part l'éco-volontariat qui est un voyage participatif, les voyages proposés sont des voyages "normaux", sans souffrance ou sacrifice particulier, ce sont des vacances qui concilient plaisir et respect de la planète et des hommes ! »*

Si on peut s'attendre à ce que la notion de plaisir progresse, au vu des bénéfices symboliques de valorisation de soi qu'en tirent les consommateurs, il reste aux offres à relier plus intimement encore écologie et plaisir pour séduire les clientèles encore réfractaires aux réalités du tourisme durable.

Plus globalement, la bienveillance des consommateurs envers ce thème et leur manque d'expertise ont permis jusqu'à présent une profusion un peu anarchique de l'offre. Cependant, avec une pratique croissante, les consommateurs commencent à acquérir des rudiments de connaissances qui les aident à mieux discerner les offres, et notamment à démonter les pièges du « *greenwashing* » par exemple.

La logique actuelle, où le consommateur paie pour se donner bonne conscience écologique et ce faisant fait faire des économies à l'hébergeur, est de moins en moins satisfaisante pour certains, si elle ne s'accompagne pas d'une contrepartie plus explicite.

Comme le constatent les professionnels, et en atteste notre enquête auprès des clientèles, les consommateurs ont compris, par expérience dans leur vie quotidienne, que les comportements écologiques sont source d'économies. S'ils sont d'accord pour « faire un geste pour la planète », ils ne sont pas dupes des motivations avant tout économiques qui sous-tendent ces offres, et souhaitent en bénéficier eux aussi, dans une revendication d'un rapport de forces plus équilibré et partenarial... Ce qui revient à une attente croissante de baisse des prix en rapport aux gains, ou, pour les plus sensibilisés à la cause, à un engagement écologique accru de la part de l'hébergeur, à ses frais.

Dans la même lignée de ce qu'on observe dans les autres sphères de la consommation, les consommateurs attendent de plus en plus des acteurs du monde du tourisme et des loisirs qu'ils prennent en compte certains problèmes de société dans l'exercice de leur activité. Au delà du respect rigoureux des règles du jeu économique, la valeur d'une offre tient aujourd'hui de plus en plus à la prise en compte d'autres valeurs telles que le respect (de l'homme, de l'environnement), l'honnêteté (la transparence et l'intégrité) et la solidarité (la conscience de l'intérêt collectif).

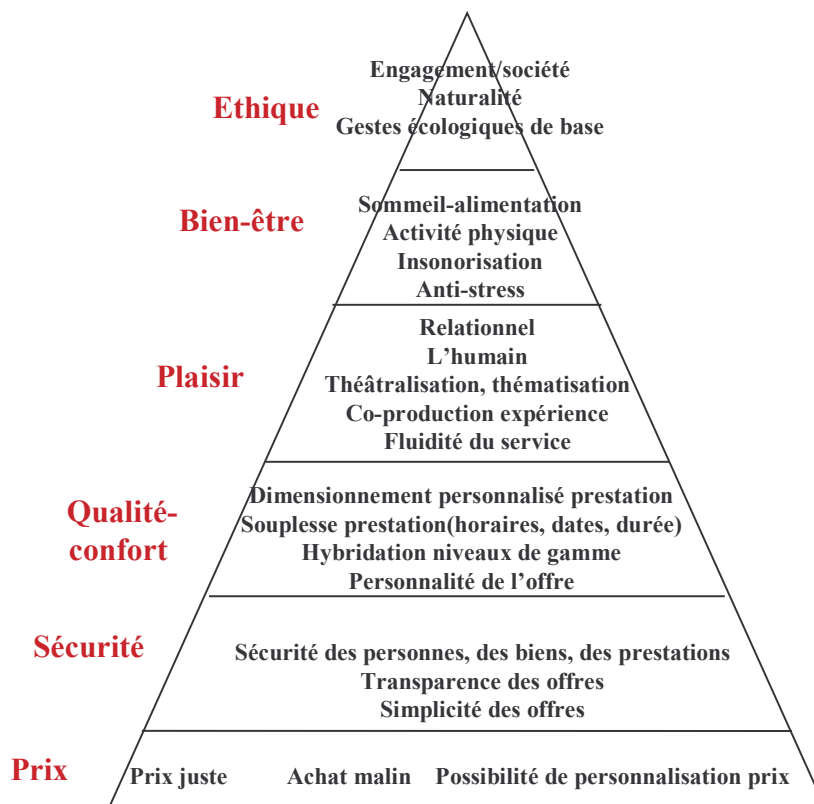
### 3.3 L'évolution du contrat de base de l'offre tourisme, une conséquence de la crise

Ce tour d'horizon des changements des comportements et attentes en matière de consommation touristique est illustratif de la nature profonde des changements en cours dans la société française : nous assistons en effet à une recomposition des comportements et des attentes qui prend racine dans les tendances lourdes de la société, et qui ce faisant s'inscrit dans un cycle temporel plus long.

De nature plus structurelle donc, les changements des comportements et attentes touristiques soulèvent évidemment un grand nombre d'enjeux, dont nous tenterons d'aborder une partie dans le dernier volet de ce rapport.

Ils affecteront dans la durée le rapport entre la demande et l'offre touristique, à commencer par leur impact sur le contrat de base du secteur, qui se voit précisé et enrichi, comme l'illustre le schéma suivant, qui rappelle et résume tout ce qui a été dit précédemment à ce sujet.

#### Le nouveau contrat de base de l'offre touristique



## **4 Enjeux pour les opérateurs et l'offre touristique**

### **4.1 Un climat favorable à l'innovation, qui demande encore à être stimulée et organisée**

Le secteur touristique est entré depuis plusieurs années déjà dans une phase très fertile d'évolution. Deux facteurs ont particulièrement contribué à ce phénomène :

- Le développement du low cost, suite à la déréglementation aérienne, constitue à ce titre une véritable révolution, qui au-delà du nouveau modèle économique qu'il propose, bouscule profondément la notion de distance, remet en question la valeur des destinations, etc...
- Avec le Web, sont apparus de nouveaux opérateurs, qui bousculent les schémas de pensée habituels, là aussi en termes de modèle économique (prix, rôle de la promotion), mais également de conception produits (packages à la carte, coproduction produit...).

Tous les professionnels rencontrés semblent avoir pris la mesure de la profondeur des changements en cours, et semblent en mesurer la portée en termes de nécessité à innover. Cependant, malgré une ouverture mentale, une réactivité et une vitalité en termes de projets accrues, la capacité de réelle innovation apparaît cependant variable, en particulier en fonction des profils de métier (métiers 'classiques'/ nouveaux métiers) et de leur maturité en termes de pensée marketing (vision très opérationnelle autour de son activité/vision plus transversale et stratégique).

- La logique d'offre reste encore souvent prévalente ; le passage d'un marketing d'offre à un marketing de la demande n'est pas encore assuré partout, et la capacité d'écoute de la demande et de prise en compte de certaines tendances sociétales reste encore parfois trop embryonnaire.

Cette volonté sincère de tirer parti de la mutation en cours pour repenser son offre doit, pour aboutir, se nourrir plus amplement des changements sociétaux et en tirer les conséquences non seulement en termes d'offres produits mais en termes de modèles économiques et organisationnels.

- Les succès récents de Apple avec le i-phone, de Nintendo avec la Wii et ses dérivés, d'Asus avec des produits plus simples ont montré à quel point l'innovation radicale basée sur l'écoute attentive des tendances peut être payante : simplicité, plaisir d'usage, accessibilité au plus grand nombre.

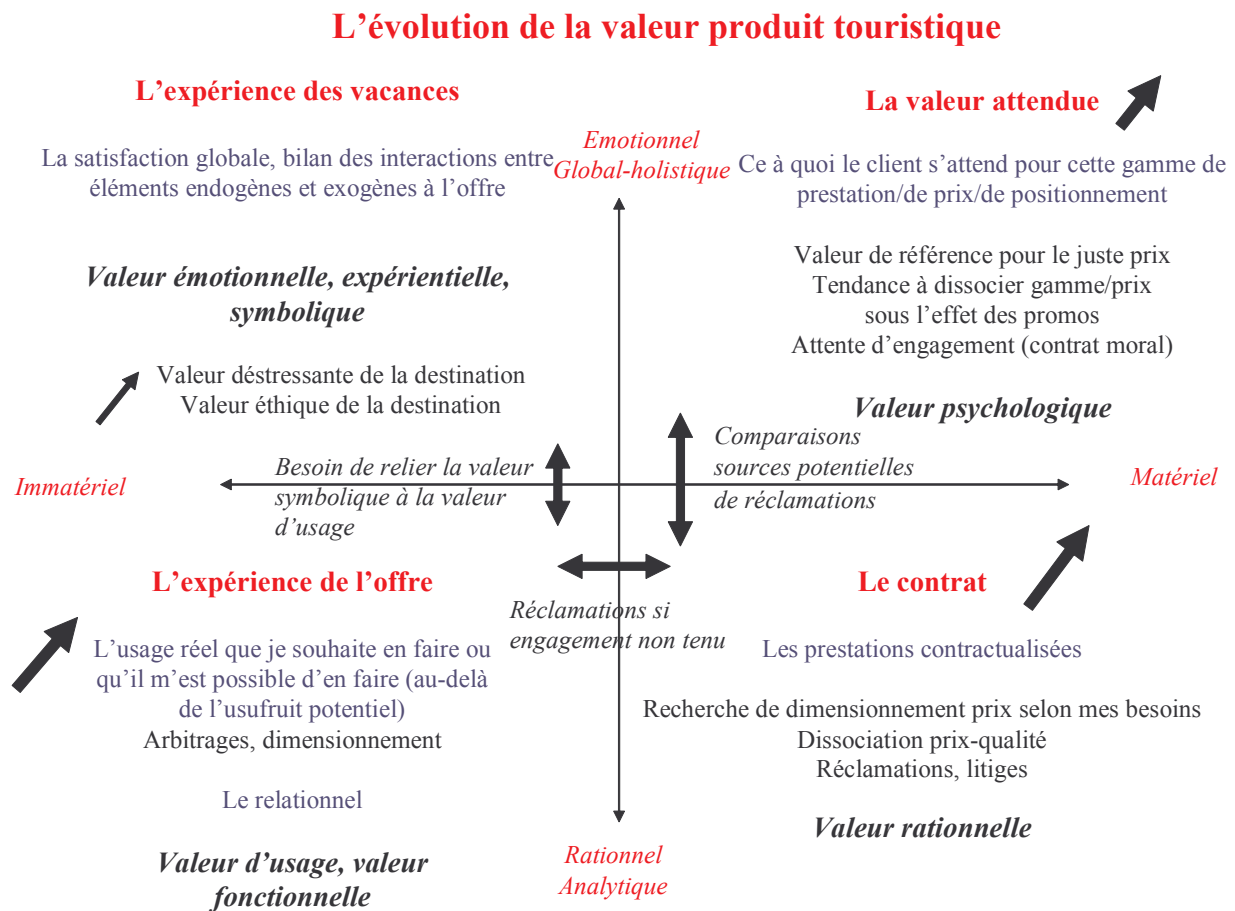
L'objectif de cette partie du rapport est d'identifier, à partir des échanges qui ont pu avoir lieu avec les professionnels lors des entretiens et de l'atelier de travail, et à partir de notre propre analyse et expérience (parfois argumentée d'exemples hors tourisme), les principaux enjeux à moyen terme pour le secteur et ses différents métiers liés à l'évolution des sensibilités, des aspirations et des comportements des consommateurs.

## 4.2 La valeur d'une offre et le choix des destinations

### 4.2.1 Une nouvelle vision de la valeur d'une offre touristique en émergence

De nouveaux équilibres sont à trouver entre composantes matérielles et immatérielles, entre composantes rationnelles et émotionnelles de l'offre.

À l'évidence, les attentes des vacanciers et les motifs de satisfaction-insatisfaction à l'égard d'une offre touristique ont fortement évolué, et impactent directement la grille de lecture de la valeur perçue, comme le montre le schéma ci-dessous.



Une nouvelle vision de la valeur du produit touristique en résulte, à l'instar de ce qu'on observe pour le reste de la consommation, et sous-tendue par deux évolutions conjointes :

- L'augmentation de la valeur émotionnelle des vacances, qui exacerbe les attentes de bénéfiques « d'expérience vécue », générateurs d'une satisfaction « globale » de ses vacances, s'enrichit de dimensions d'usage, dans le sens où l'image, la théâtralisation ne suffisent plus à fabriquer de la satisfaction, si celle-ci ne se vérifie pas dans la consommation concrète de la prestation de vacances ;

- Si la valeur émotionnelle et symbolique apparaît relativisée, la valeur « déstressante », mais aussi la valeur éthique d'une destination participent de plus en plus à sa valeur symbolique globale ;
- La part analytique, rationnelle de la valeur gagnant de la vigueur, le vacancier tend de plus en plus à évaluer « froidement » le respect du contrat « physique » (ce qui figurait dans la proposition d'achat et son 'actualisation' en termes d'usage (à titre d'exemple, il ne suffit pas d'avoir une piscine, encore faut-il y trouver une chaise longue disponible pour pouvoir en profiter) ;
- Au sein de la valeur d'usage d'une offre, la dimension relationnelle gagne de plus en plus de poids, et intervient de plus en plus dans le choix de la prestation, ce qui renforce sa valeur économique (critère de différenciation entre offres concurrentes) ;
- Il évalue aussi la valeur de l'offre à l'aune du contrat « moral » (ce à quoi il estime avoir droit pour ce niveau de gamme-de prix), et n'hésite pas à faire des réclamations concernant des dimensions non contractuelles de l'offre, qu'il s'estime en droit d'attendre au vu du positionnement, du niveau de gamme. La décorrélation grandissante entre prix et niveau de gamme, sous l'action des promotions vient compliquer un peu plus le rapport entre valeur rationnelle et valeur psychologique.

Si la « valeur » globale est clairement différente de la somme des éléments qui la composent (car constituée de dimensions symboliques, émotionnelles en plus des dimensions rationnelles objectivables, toutes en hausse), cette nouvelle capacité d'analyse et de recul du consommateur accentue la nécessité d'une prise en compte de chacun des pôles de la valeur. En effet, la tendance observée autrefois où la valeur d'expérience d'une offre (composante émotionnelle) venait en partie compenser les failles de l'offre contractuelle (composante rationnelle) dans la satisfaction globale (la gentillesse de l'hébergeur, la beauté du site faisaient oublier les défauts de la chambre) est aujourd'hui moins vraisemblable.

- L'évolution de la marque Volkswagen depuis 2 ans, en particulier en Allemagne, démontre une sensibilité et une intelligence tout à fait remarquable à « capter » et intégrer cette évolution des variables de la valeur. Investissement en termes de valeur produit : succès de la Golf VI, revenue aux « essentiels » de la voiture sans dégradation de la qualité produit, bien au contraire ; investissement dans de multiples projets éthiques pour accroître la valeur émotionnelle de la marque, dont une politique sociale protectrice pendant la crise.

#### **4.2.2 Des critères de choix d'une destination multiples et complexes**

Une des conséquences de la modification des attentes en termes de valeur produit, dans le domaine touristique, est la démultiplication des variables en jeu dans le choix d'une destination.

Sous le poids des nouvelles aspirations et sensibilités, de nouvelles variables plus immatérielles et émotionnelles viennent s'ajouter aux variables classiques que sont l'offre et le prix (et plus récemment la variable sécurité). Ces nouvelles variables insistent sur l'importance croissante de l'image de la destination, et au-delà de l'image, sur la mise en cohérence entre celle-ci et la réalité vécue :

- La qualité d'ambiance, la qualité relationnelle (des offreurs, des habitants, de l'environnement en général –entretien du patrimoine culturel et naturel...)

- La qualité « éthique » (Certaines destinations peuvent être « boudées » de par leur politique intérieure ou étrangère, telles la Chine après les événements autour du Tibet, la Birmanie...)

En gagnant de l'importance dans les décisions de choix des vacanciers, ces variables deviennent des paramètres à intégrer dans l'évaluation du potentiel économique d'une destination. Certaines de ces variables étant plus ou moins maîtrisables, le choix des destinations est de ce fait « mécaniquement » soumis à plus d'aléas, qu'il faut savoir contrôler et utiliser, ce qui laisse entendre des besoins accrus en termes de compétences de gestion et de communication de crise.

- **Une certaine sous-évaluation par les professionnels de la valeur et du potentiel de la destination France**

À entendre les professionnels, le succès de la destination France cet été a été en partie une bonne surprise, tellement leur perception de celle-ci, face à sa concurrence internationale, semble lui être défavorable, tant sur le plan de la qualité de l'hébergement, de l'accueil et du service (aspects que nous ne traiterons pas ici) que sur le plan de l'image et de l'attractivité.

Une vision alarmante et pessimiste, puisqu'elle laisse entendre que ce succès serait avant tout conjoncturel, et n'aurait pas les moyens ni les atouts de survivre à la crise...ce que semble contredire notre analyse des motivations plus structurelles de ce succès.

En ce qui concerne la question de l'image et de l'attractivité de la destination France, un certain nombre d'enjeux ont pu être identifiés :

- Les professionnels rencontrés ont fait preuve d'une réelle difficulté à concevoir et attribuer à la destination France une valeur d'attrait suffisamment forte et différenciante par rapport à l'attrait des destinations étrangères, qu'ils expriment autour d'une notion « d'exotisme », qui englobe paysages, climat, ambiance générale...
- Cette attitude est révélatrice d'une difficulté à savoir identifier et valoriser ses atouts propres, qui les pousse dans une logique de mimétisme plus que de différenciation ;
  - *La réponse à la motivation « soleil » du Bassin méditerranéen peut être le soleil de la Côte d'Azur... mais peut-être aussi toute autre... comme le prouve l'Irlande, qui vend lumière, espace, paysages ouverts...*
- Ils se sentent fortement pénalisés par une image de la France peu attirante, peu « moderne », peu « sexy », manquant d'aspérités et de séduction pour combattre des destinations à image plus forte, à plus fort impact, et appellent de leurs vœux une vraie politique marketing de la destination France.

Car il s'agit là, selon eux, plus d'un enjeu de marketing de la destination dans son ensemble que d'un enjeu d'offre réel, qui appelle une vraie volonté et une politique de communication coordonnée et centralisée, capable de faire émerger une image de la France globale, aujourd'hui pénalisée par les rigidités administratives françaises.

- L'image de Paris, qui ne parvient plus à concurrencer les grandes capitales européennes, serait emblématique, selon les professionnels, d'un manque de produit phare moderne, « tendance », capable d'attirer les clientèles jeunes ultra-mobiles et « faiseuses » de tendances :

- *Un avis relayé dans un article du Monde de décembre 2009, selon lequel la vie nocturne parisienne manque de dynamisme. D'après une étude de l'école de commerce ESLSCA citée dans cet article, il existe des problèmes de transports, de réglementation, d'intégration difficile des minorités, d'image d'une ville musée, mais aussi de dénigrement de la vie nocturne par les autorités... ce que confirme l'adjoint au tourisme de la Mairie de Paris : ' les autorités françaises tendent à considérer la nuit en termes de nuisances, de danger '*
- Le développement d'événements culturels et festifs d'envergure est à ce titre un levier d'attrait à utiliser plus vigoureusement.
  - *Succès sans précédent d'une exposition Gauguin à Cairn, en Australie, qui a fait de cette ville un haut lieu touristique le temps de l'évènement... d'autant plus que la thématisation a été jouée à fond : des hôteliers proposaient des séjours à la française, avec petit déjeuner français...*



## 4.3 Plus d'expertise, d'accompagnement et de sur mesure

### 4.3.1 Les enjeux de professionnalisation et de sélection

Le développement Internet pour l'information, la promotion, et la vente de produits de vacances, et la nécessité d'une multicanalité de la distribution sont des thèmes déjà très largement explorés et investis, sur lesquels nous ne reviendrons pas.

L'adoption massive de ce nouveau canal par le secteur ces dernières années pose de plus en plus des problèmes de professionnalisation et de sélection, qu'il est important de ne pas perdre de vue :

- Parce que la présence sur Internet n'est plus un élément différenciateur en tant que tel, il devient impératif de renforcer la visibilité et l'attractivité de son site, dont le pouvoir attractif/répulsif est de plus en plus décisif. La course à la différenciation a largement commencé, avec le développement de toujours plus de fonctions pour personnaliser :
  - *Compte personnel, dénicher tarifs, systèmes d'alerte, visites virtuelles qui aident à matérialiser le voyage, partenariats avec des guides pour une information plus riche et plus crédible...*
  - *Sprice.com, un moteur de recherche qui vise à devenir le premier mondial grâce à l'exhaustivité de ses offres, propose des outils de géolocalisation des hôtels, utilise des fonctions de partage du web.2 à travers les commentaires conso...*

L'analyse de certains sites montre que l'intérêt de certains professionnels pour les nouvelles technologies tient encore plus de la fascination, aboutissant à une forme de modernité de « façade », que d'une vraie intégration de la culture Internet... que les consommateurs aguerris n'ont pas de mal à décoder.

- Avec la profusion croissante des informations, l'enjeu de clarté et de simplicité des sites semble de plus en plus crucial, et le manque d'accompagnement pour aider les consommateurs à s'y retrouver est souvent déploré.
  - *Lastminute.com ouvert agences physiques pour la réassurance du conseil humain ; Directours offre un service téléphonique expert par destinations*

### 4.3.2 Réorganisation de la distribution pour un consommateur toujours plus autonome

En favorisant un lien plus direct entre le prestataire et le client final, Internet a réorganisé en profondeur les rapports entre offre et demande, et représente une menace lourde pour les agences de voyages, métier de l'intermédiation.

En rendant le consommateur dans l'ensemble plus expert et plus impliqué, et par conséquent plus autonome, Internet ouvre la voie à l'expression de besoins de sur mesure.

Paradoxalement, cette attente semble aujourd'hui plus facile à satisfaire sur Internet que dans le circuit d'agences classiques, dont la culture métier, très axée sur le prix et la promotion, est de plus en plus en rupture avec la demande du client, en recherche d'informations pointues et d'offres spécialisées, comme a pu le démontrer notre étude qualitative.

Clarté, conseil expert et service étant aujourd'hui les principaux défis qui se posent à l'offre Internet, ils constituent les principaux leviers dont dépend la sortie par le haut du métier,

amené à proposer des prestations différentes de celles que le consommateur peut élaborer lui-même :

- *Des voyages sur mesure, sans couture*
  - *Des accès à des destinations ou des circuits uniques, la découverte de lieux et offres confidentiels...*
- Dans cette perspective, une notion de « sur mesure pur » est à développer, par différenciation de la « customisation de masse » qui caractérise l'offre Internet (choix à effectuer parmi une série d'options « fermées »).

#### **4.3.3 Une vision de l'acte d'achat trop ponctuelle**

Cette étude a révélé combien l'acte d'achat est un processus long, complexe pour les vacanciers. Ce temps « préparatoire » où s'élaborent le projet et ses modalités concrètes est par ailleurs vraisemblablement amené dans les années à venir à augmenter, dans la logique « d'anticipation sécurisée » non enfermante évoquée.

Loin d'être un temps purement fonctionnel, il s'agit d'un temps extrêmement impliquant et investi, qui représente une opportunité inespérée de stimulation, d'influence et de prescription de la part des professionnels, à condition qu'ils réussissent à mettre en place un processus d'accompagnement en phase avec les attentes et les modes de fonctionnement des vacanciers pendant cette période préparatoire... et compatible avec un mode de rémunération viable.

- *Les enquêtes réalisées dans le secteur de la technologie du voyage loisirs montrent que 70% des vacanciers ne sont pas vraiment fixés sur l'endroit où ils veulent aller lorsqu'ils commencent leurs recherches*

Ce point reste bien entendu à étudier plus en profondeur pour des recommandations plus concrètes et opérationnelles.

#### **4.3.4 La personnalisation de l'offre, un enjeu important pour l'offre « France »**

La demande de personnalisation de l'offre, qui caractérise aujourd'hui les rapports des consommateurs à la production et à la distribution est un thème auquel les professionnels se sont montrés particulièrement sensibles, de par les opportunités de croissance qu'ils y décèlent, mais également du fait des difficultés techniques et de choix de modèle économique qu'ils éprouvent pour y répondre.

C'est par conséquent un sujet à une forte ambivalence, sur lequel ils ne semblent pas spécialement prêts à se mobiliser, bien que conscients de son caractère de plus en plus incontournable à terme.

Un certain flou persiste sur la portée même de la personnalisation : là où pour certains il s'agit d'un travail de dimensionnement et de ciblage de l'offre, pour d'autres le terme se limite à une dimension relationnelle, sensée 'individualiser' le rapport aux vacances.

La formulation commune de principes minimum en termes de personnalisation de l'offre par les professionnels a pu déboucher sur une liste de « fondamentaux » à respecter, dont le maître mot est la « flexibilité » :

- Flexibilité des dates et heures de début et de fin du séjour (pouvoir démarrer un mercredi à 20h00...), et donc de la durée du séjour

- Flexibilité du séquençage du séjour (en cas de proposition en plusieurs étapes, flexibilité de l'ordre des étapes)
- Niveaux de prix variables au sein d'une même proposition (pouvoir dissocier le niveau des prestations transport/hébergement/restauration d'une même offre)

Au-delà de ces fondamentaux, la vision des professionnels de la « personnalisation » s'articule toutefois, dans l'immense majorité des cas, autour de l'idée d'une prestation de base qu'on enrichirait d'options.

Il s'agit là d'une logique « plus » qui ne prend pas assez en compte la demande croissante de dimensionnement de l'offre en termes de contenu. L'idée d'une offre en « kit », que l'on composerait à sa guise à partir d'une liste d'ingrédients de base, semble plus conforme aux attentes clients que ce concept de « supplément », qui porte en lui les germes d'une augmentation « quantitative » et prix de l'offre... à contre-courant de l'époque.

- *Le succès du i-phone réside dans cette nouvelle appréhension de la personnalisation comme une notion qualitative –grâce au choix des applications, mon i-phone est unique et correspond exactement à ce que je suis- et non quantitative (j'ai des applications en plus).*
- *Les logiques de « bouquets » ou de « packages » sont aujourd'hui de plus en plus questionnées par les consommateurs, qui y voient une incitation à consommer des offres ou des prestations dont ils n'ont pas nécessairement besoin.*

- **Des efforts supplémentaires à faire pour accompagner la 'désaisonnalisation' de la consommation des vacances**

À titre de rappel, sans que ce thème ne soit plus développé ici, il convient de rappeler combien la tendance à la désaisonnalisation, qui représente une nouvelle opportunité pour la stimulation et l'organisation de l'activité touristique, a besoin d'être soutenue et accompagnée par une politique adaptée, les rigidités organisationnelles du secteur et les enjeux territoriaux (pérennisation de la vie locale et de l'activité) pouvant représenter des freins importants.

#### **4.3.5 Un besoin de structuration de l'offre plus orientée clients**

Un des enjeux du manque de visibilité de l'offre France résiderait, selon les professionnels rencontrés, dans une structuration de l'offre insuffisante : peu de propositions globales construites et thématiques, entrée par la destination puis par les dimensions constitutives de la production (les filières : hébergement, restauration...), sans lien entre elles.

La mise en place d'une « grille » d'entrée par la demande est un chantier prioritaire pour amener l'offre touristique à inverser sa vision.

- *Dans ce domaine, l'initiative d'Uncle Ben's il y a quelques années est un exemple parlant : la marque a proposé à ses clients un service en ligne où en 'rentrant' tous les ingrédients et restes disponibles dans leur frigo et placards ils se voyaient proposer un repas 'sur mesure' (accessoirement à base de riz...), là où la stratégie de la marque avait été jusqu'alors de vendre du riz.*

Face à cet impératif, la proposition des professionnels rencontrés vise à regrouper les offres autour de trois dimensions de base d'entrée par la demande :

- Le profil consommateurs (âge, situation familiale pendant le séjour, nombre de participants)

- Les envies de vacances (l'ambiance générale recherchée (vacances actives, vacances festives, vacances farniente, vacances amoureuses...) ; (le Club Med a désormais structuré son offre autour des « envies »)
- La nature des activités prévues

Ce qui constitue un premier pas, déjà effectué par nombre d'opérateurs, et certaines destinations régionales ou nationales.

*Extreme Search d'Amadeus permet aux internautes de poser des questions du type « où puis-je aller, que puis-je faire pour le budget dont je dispose ? » et obtenir des réponses instantanément sans avoir à indiquer sa ville de destination ou les dates de son voyage si le voyageur n'a pas d'idée précise pour ces dernières.*

Ces démarches ont besoin d'être soutenues et approfondies, car en deçà des attentes que révèlent les modes de fonctionnement des consommateurs. Une analyse plus approfondie des critères et des cheminements d'élaboration des projets de vacances des différents profils de clientèle serait judicieuse pour compléter utilement cette liste.

## 4.4 Les promotions, le positionnement prix

### 4.4.1 Les promotions, une arme à double tranchant

À l'évidence, promotions et *yield management*, a fortiori en période de crise, exacerbent la concurrence entre les destinations, brouillent les prix, et entretiennent la pression à la montée en gamme, en « habituant » les consommateurs à acheter des prestations supérieures, pour un prix moindre.

- *Le baromètre Hôtel Price Index (HPI) d'Hotels.com du 4ème trimestre 2008 enregistre une baisse moyenne de 12% des tarifs hôteliers au niveau mondial, et dévoile les destinations à cibler pour profiter au mieux de la situation.*

Largement entrée dans les mœurs, et encouragée par l'abondance de l'offre, la chasse aux bonnes affaires est néanmoins une donne incontournable, avec laquelle le monde du tourisme va devoir vivre pendant longtemps. Évidemment très sensibilisés à ce phénomène, les professionnels – à l'exception des nouveaux métiers de la distribution d'offres touristiques sur Internet- le vivent comme un danger et une contrainte qu'ils subissent, là où d'autres secteurs s'en sont appropriés et en ont fait un élément de création de valeur.

Ils mettent en avant le risque de brouillage des prix et de banalisation de l'offre ainsi que celui d'une pression à la montée en gamme, débouchant fatalement dans une paupérisation du secteur. Ce risque serait amplifié par un sentiment général de manque de règles de base en matière de promotion, accentué par le caractère brutal de la crise et l'imprévisibilité qu'elle occasionne.

Face à cette menace, les professionnels envisagent déjà un certain nombre de réponses :

- Ils soulignent la nécessité de « toujours plus travailler le produit » pour éviter la spirale déflationniste ;
  - *Attention à la banalisation de l'offre, à l'instar des marques de grande consommation où la faible visibilité des écarts de prix entre les marques et les MDD alimenterait ce risque*
- Ils insistent sur l'importance d'un maniement plus ciblé et maîtrisé des offres promotion-prix, qui on l'a vu ne concernent qu'une partie des clients, afin d'éviter de « contaminer » la partie de la clientèle qui n'est pas en recherche de promotions ;
- Ils expriment un désir commun d'appliquer une série de « bonnes pratiques » en la matière, formulées autour des dimensions suivantes :
  - Un *yield management* bien défini en termes de durée et de période, et bien communiqué aux consommateurs (transparence de la promesse), pour ne pas porter atteinte à l'image des produits et compromettre les référents prix ;
  - Une meilleure différenciation des stratégies en fonction des niveaux de gamme, avec une attention particulière à la promotion dans le haut de gamme, le luxe.

Si ces initiatives sont importantes et nécessaires pour faire face à l'ampleur du phénomène, elles ne sont pas suffisantes au regard du développement structurel de l'achat malin, qui réclame une autre vision de la promotion comme un outil parmi d'autres de génération de valeur. Il s'agit d'en faire un outil qui, non seulement n'entame pas la valeur symbolique de

l'offre, mais qui y participe, à l'instar des techniques déjà largement éprouvées dans d'autres domaines consommatoires :

- Passer d'une logique « moins » de prix (la même chose pour moins cher) à une logique « plus » de bénéfices pour le même prix :
  - *Plus de jours de séjour, 'upgrading' de l'hébergement, 'cadeau'*
  - *Le site 'bons week-ends en ville' offre une nuit offerte pour 2 achetées*
- Recours au ludique, à l'événementiel, à la théâtralisation pour « transformer » l'offre en promotion sur la base d'éléments non chiffrables et ainsi détourner la tentation de comparaison des prix :
  - *Multiplication des enchères : chez Air France, pour le premier vol du A380...dans un magasin de chaussures branché, où on tire au sort le niveau de rabais auquel on aura droit...*
- Promotion associée à la fidélisation client :
  - *'Ventes privées'*
- Dissociation des circuits de vente dans le cas d'offres haut de gamme :
  - *Promotions des marques de luxe mode réservées à la vente en ligne*

#### **4.4.2 La coproduction du prix, une réponse croissante au besoin des consommateurs de rester maîtres de leur consommation**

L'évolution du secteur vers une politique de promotion plus valorisante n'y changera rien : nous sommes entrés dans une relation à la consommation où le consommateur réclame son droit à doser ses besoins et ses envies de consommation de manière individualisée et nuancée. Dans ce contexte, donner au consommateur les moyens de gérer son niveau de consommation devient une stratégie gagnante :

- *La relative bonne santé de la marque Renault malgré la crise tient entre autres à sa politique très volontariste en matière de véhicules pas chers, qui a ainsi créé un nouveau segment de marché, autrefois inexistant, et répondant à l'envie de nombreux automobilistes de 'relativiser' leur investissement dans ce produit.*

Plusieurs voies sont actuellement expérimentées dans ce sens :

- Ne pas pousser à l'hyperconsommation ; éviter les tentations inutiles, l'hypersollicitation, le harcèlement consommatoire par une stratégie produits multientrées en termes de niveau de prestation, avec un fort accent mis sur les « fondamentaux » de l'offre ;
  - *Exemples dans l'automobile, les forfaits Internet, la téléphonie mobile...mais aussi les compagnies aériennes (Air France baisse les prix de ses vols moyen et court courrier mais fait payer des prestations devenues optionnelles, dans un esprit de dosage personnalisé du prix (réservation siège, deuxième bagage...)).*
- Développer un vrai partenariat avec le consommateur, qu'on accompagne dans la définition et la réponse à ses besoins, à qui on donne les moyens de connaître et de choisir son niveau de consommation en toute transparence.
  - *Offres 'réversibles', avec 'période d'essai', où le client peut revoir son niveau de consommation, tant quantitativement (remboursement des produits non consommés) que qualitativement (flexibilité dans le changement de gamme).*

#### 4.4.3 D'autres voies de valorisation qualitative à développer

L'individualisation du modèle de prix est une tendance qui n'en est qu'à ses débuts. La variabilité du prix d'une offre en fonction des circonstances de sa mise en vente (yield management), mais également en fonction de la valeur qu'il représente pour le consommateur (recyclage-revente des produits, négociation, coproduction du prix, en rapport avec sa valeur affective entre autres...), annonce une nouvelle vision du prix chez les clients, de plus en plus installée (voir supplément des Echos à ce sujet « Le Prix n'a plus de valeur », Février 2010). Celle-ci remet en question les modèles économiques en vigueur et demande à inventer un autre modèle de valeur.

- *Le groupe de rock anglais Radiohead a lancé son dernier disque en laissant aux gens la liberté de payer ou pas. Un tiers des internautes l'a téléchargé gratuitement et les deux tiers ont payé à un niveau de prix qui a fait de cet album le plus rentable de l'histoire du groupe.*

Là où dans l'esprit des professionnels la notion de valeur reste fortement corrélée au prix, on peut parler, en rapport à cette individualisation du prix chez les consommateurs, d'une tendance à une certaine « décorrélation » entre le prix de vente et la valeur perçue d'une offre, « valeur » ne signifiant pas nécessairement « cher » (une idée qui rejoint l'article des Echos « La consommation, tendances pour 2010 »):

- Ainsi, qualité et plaisir seront de moins en moins systématiquement assimilés à l'idée de « premium » et de « cher » :
  - *Dans cet esprit, tel hôtel de charme à Shuzhou (Chine) propose des itinéraires sportifs à l'intérieur de la vieille ville, par le biais d'une carte joliment présentée à accrocher au cou... au lieu de créer un spa ou une salle de gym et augmenter ses prix.*
- L'authenticité et le charme que recherchent les consommateurs se désolidarisent de la course au « toujours plus » qui a animé l'offre d'avant la crise.
  - *Cette tendance n'est cependant pas généralisable, en particulier aux offres s'adressant à des clientèles étrangères en provenance des pays émergents, lesquelles entretiennent un rapport au luxe plus en phase avec ces anciennes valeurs... et source d'une diversification des visions du luxe qui demandera quoi qu'il en soit une segmentation plus fine du marché.*

- **Une fixation du prix qui doit plus tenir compte de la valeur perçue, ou valeur « psychologique »**

Dans son mouvement d'autonomisation par rapport au prix de vente d'une offre, le client tend de plus en plus à fixer une valeur « psychologique » à cette offre, qui déterminera, en amont de l'achat, le prix qu'il est prêt à payer, et lors de la consommation, de son niveau de satisfaction.

Comme l'illustre le schéma « Composantes de la valeur » (en chapitre 4.2), harmoniser le prix d'une offre touristique avec la « valeur psychologique » que lui confèrent les consommateurs devient une condition de plus en plus nécessaire à son succès, qui demande à mieux prendre en compte les attentes consommateurs en rapport avec le niveau de gamme de prestation, de prix et de positionnement de l'offre.

Ceci est d'autant plus important mais difficile à faire que les promotions invitent les consommateurs à dissocier le prix de la notion de gamme.

## 4.5 La communication, le marketing, le relationnel

A l'ère d'une nouvelle vigilance vis-à-vis de la consommation, et en particulier vis-à-vis du marketing, ce thème est central pour l'établissement de rapports plus confiants et constructifs.

### 4.5.1 Une image du tourisme à piloter

Face aux interrogations croissantes sur le rôle du tourisme dans la préservation de l'environnement, il devient important de promouvoir une image du tourisme comme l'allié de l'environnement local.

Comme le signale Sylvie Brunel, ce qu'elle appelle la « disneylandisation » du monde n'est pas que négatif, le tourisme faisant parfois revivre des lieux, des rites, des musiques, des contes qui ont peu à peu disparu face à la modernisation.

- *Proche de nous, cet exemple de village totalement abandonné qui a pu renaître grâce à sa transformation en hôtel ('Les deux abbesses' à Saint Arcans d'Allier): L'hôtel "éclaté" a investi l'ensemble du village. Les 14 maisons sont ses chambres, les ruelles ses couloirs et le château du XIIe siècle abrite une salle à manger seigneuriale. Par respect pour l'authenticité du lieu, les fils électriques sont enterrés, les éclairages extérieurs inspirés des lanternes en fer forgé du 18e, et les ruelles pavées de galets de l'Allier.*

- **Anticiper la montée de la responsabilité sociale sur le plan environnemental et social (écologie, santé, moralisation de l'usage de l'argent, politique prix...)**

Les tendances le montrent, la consommation responsable participe de plus en plus à la construction identitaire des consommateurs, qui y trouvent de nouveaux ressorts de valorisation de soi et de renouement du lien à la consommation : consommer oui, mais consommer « conscient » et responsable.

Parce que le seuil de tolérance des consommateurs envers les acteurs du monde économique a sérieusement diminué suite à la crise, les comportements non éthiques sont de plus en plus scrutés, et exigent des entreprises une nouvelle posture de responsabilité sociale plus charpentée. Mettre en perspective les enjeux corporate de l'entreprise (son image en tant qu'acteur économique) et son rapport aux consommateurs au travers de son offre produits et marques devient aujourd'hui un enjeu de plus en plus présent :

- Selon la formulation de Vicente Verdu, *'les marques se mettent au discours de la responsabilité sociale pour séduire ce consommateur attentif, émotionnel, davantage conscient et sensible aux injustices sociales'*.

A l'instar de la société civile, cette tendance est relayée, selon certains experts (B.Cova, A.M.Dujarier...), dans le monde de l'entreprise par la méfiance accrue des salariés vis-à-vis de leur entreprise. Ceux-ci se comportent de plus en plus en « consommateurs » que l'entreprise doit également reconquérir. Au-delà du marketing clients, c'est tout le projet de l'entreprise tant à l'externe qu'à l'interne qui a besoin d'être mis en cohérence sur le plan des valeurs et de l'éthique, pour devenir un levier de motivation.

On peut légitimement s'interroger, en fonction des cibles de clientèle qui sont les siennes, sur la « valeur marchande » immédiate du développement durable et l'écologie, au vu de son impact sur les choix de vacances. Il apparaît cependant évident que la « valeur » éthique de ce thème est en passe d'en faire un enjeu incontournable à terme, dont les acteurs du tourisme ont tout intérêt à se saisir, en assumant leur rôle d'acteur social qui sensibilise et éduque. Si



cette conviction commence à faire son chemin auprès de certains grands acteurs du tourisme, les acteurs de taille plus modeste restent largement à sensibiliser et à accompagner, ce qui implique un travail de concertation et de pilotage collectif par des instances de tutelle.

#### 4.5.2 De nouvelles tendances à intégrer

- **La thématization de ses vacances : les atouts du marketing expérientiel**

La tendance post-moderne de « mise en fiction » du monde (Marc Augé), où l'appréhension des événements se fait plus par le récit, la théâtralisation émotionnelle que par le raisonnement, a depuis des années son pendant dans la consommation, dont le moment, « l'expérience » devient un loisir en soi, un moment d'enchantement, visant moins à acheter des produits qu'à intensifier le vécu.

- *Développement de centres commerciaux 'thématisés', transformés en lieux de vie*

Une nouvelle approche marketing a vu le jour dans cette perspective, pour mettre l'accent sur l'importance des aspects symboliques, esthétiques et hédonistes de l'acte-expérience de consommation. La valeur de ces expériences passe par la qualité de leur théâtralisation, dans un travail important sur la mise en scène, le design, le décor, l'esthétique.

- *Les exemples sont innombrables de grandes marques qui ouvrent des magasins 'porte-drapeau', dont le but est plus de raconter et faire vivre une histoire, pour faire adhérer aux valeurs de la marque, que pour vendre (Applestore, Nike...)*

Si les professionnels du tourisme rencontrés se sont montrés particulièrement sensibles à ce travail de « mise en fiction » des offres, de par sa valeur de différenciation, en particulier quand la destination n'est pas une expérience en soi, ils sont apparus relativement démunis pour le faire. Plusieurs obstacles à cela :

- Un sentiment d'opposition un peu idéologique entre théâtralisation et authenticité, là où, au contraire, la théâtralisation est devenue, pour les consommateurs, une « condition » d'accès à une sensation d'authenticité :
  - *Les études muséales montrent combien l'appropriation du contenu est plus facile quand il y a un récit, une mise en scène qui est proposée, que quand on propose un discours 'savant'*

Ce propos est évidemment à nuancer en fonction des offres et de leur positionnement... même si la tendance à l'émotion-théâtralisation comme décodage du monde est elle généralisée.

- Dans l'esprit de certains professionnels, cette théâtralisation semble associée à un phénomène de mode, avec l'apparition régulière de « tendances » produits, d'où une vision de celle-ci comme source d'accélération du cycle de vie des produits, ce qui va à l'encontre de la culture « durable » du secteur, dont les projets et les investissements sont souvent à long terme. Pour témoin, le mélange de crainte et de fascination dont font preuve les professionnels vis-à-vis des tendances du moment « cabanes dans les arbres », « roulottes ».

Si l'expérience des parcs de loisirs tend à montrer l'importance des investissements pour le renouvellement de l'attractivité, et abonde dans l'idée d'une accélération du cycle de vie, la théâtralisation va bien au-delà et s'appuie aussi énormément sur des dimensions immatérielles, que les professionnels ont moins tendance à percevoir. Les ressources sont multiples, presque infinies :

- Pour des destinations, il existe une opportunité à s'adosser à des récits, des histoires, des imaginaires, des fonds culturels existants, ou à promouvoir (au sens de « fabriquer ») en tirant parti du rapprochement entre tourisme et culture (cinéma, littérature...), qui lui-même élabore des imaginaires...
  - *Amélie Poulain et le quartier de Montmartre, Les Chtis et le Nord...*
- Pour les produits (de restauration, hébergement), il s'agit avant toute chose de leur donner une personnalité, un parti pris...
  - *Succès d'une chambre d'hôtes dans le sud de la France aménagée autour du thème des canards... (décoration, menu...). C'est un choix comme un autre...mais cela marche, parce que derrière il y a une personnalité, une histoire, qui la distingue des autres chambres d'hôtes lambda alentour*
- En termes d'activités, les métiers, les savoir-faire, la culture en général –de hier, d'aujourd'hui mais aussi de demain- sont des matières très riches à explorer.

À l'inverse, le déficit de visibilité voire d'existence d'offres France susceptibles de répondre aux envies d'expériences des gens, de plus en plus orientées autour de la rencontre de l'autre (les modes de vie, les métiers, la culture), représente un handicap qu'il est important de travailler.

- **Exploiter la notion de communautés affinitaires pour renforcer le lien entre l'offre et la demande : le marketing « tribal »**

Dans la société post-moderne, les produits, la consommation en général, peuvent participer à la construction ou au renforcement du lien entre les individus, dans l'esprit des communautés éphémères ou « tribus » décrites plus haut. Au-delà de la valeur d'usage, les produits et services ont donc une valeur de lien, qui confère à la consommation une action hautement sociale, fondée sur l'appartenance (et non plus sur le statut).

Le marketing « tribal » cherche à tirer parti de ce phénomène et à participer à la création et au renforcement de ces liens, dans un but de promotion et d'entretien de la fidélité : la communauté virtuelle joue le rôle du promoteur-prescripteur-caution du produit pour l'entreprise (évaluation transparente, conseils authentiques, partage d'expérience d'achat), et ce faisant, elle renforce son propre lien à l'offre.

Cette nouvelle forme de sociabilité, et son opérationnalisation marketing semblent à ce jour relativement peu exploités par les professionnels du tourisme, qui se concentrent dans leurs actions sur les cercles de sociabilité micro et physiques qui constituent leur clientèle (la famille, les groupes « physiques » constitués) ou sur les cercles macro (la foule), matière première à animation de l'offre autour d'émotions collectives.

Affinités, goûts communs, activités partagés sont autant de clés d'entrée pour faire connaître, promouvoir et animer son offre sur le Web.

- *Une agence de voyages haut de gamme américaine a construit sa stratégie et son positionnement sur ce phénomène : elle vit exclusivement sur un réseau de clients qui s'auto-entretient par 'reconnaissance mutuelle'*

Dans le contexte actuel de méfiance vis-à-vis du marketing, le rôle des communautés virtuelles dans la prescription consommatoire est de plus en plus important. Le consommateur ayant désormais plus confiance dans des individus inconnus prescripteurs désintéressés que dans les marques traditionnelles, il se donne le devoir de faire fonctionner d'alimenter lui-

même le réseau de prescription informelle (par le biais de blogs, en participant à des forums), et n'hésite plus à y recourir pour critiquer sévèrement une offre.

En parallèle, il tend à se méfier de l'instrumentalisation de ces communautés, la prolifération de « flogs », ou faux blogs, jetant un discrédit radical sur l'offre, et risquant de brouiller à terme l'image d'indépendance du monde internaute.

L'évolution du marketing communautaire va dépendre de la « sincérité » et de la transparence de la relation : il suppose un vrai engagement de la part de l'offre, qui doit respecter le consommateur ... quel que soit le contenu (voir 4.5. « Le marketing, la communication, le relationnel ») ... mais aussi une exigence de qualité irréprochable, condition même d'un bouche à oreille positif.

### 4.5.3 La coproduction, une notion encore peu exploitée dans le tourisme

La coproduction est aujourd'hui massivement présente dans de nombreux secteurs de consommation, dans ses différentes facettes définies en introduction, y compris dans sa dimension la plus aboutie qu'est la cocréation, notamment dans les services, mais pas seulement (distribution, banque, transports, loisirs, média, santé, restauration...)

- *Les exemples se multiplient d'entreprises qui invitent amateurs et clients à collaborer à la définition produit : Fiat 500, Toyota, Muji, Dove...RATP*
- *IDtgv, où le consommateur participe à fabriquer l'ambiance de voyage qu'il a choisie*

Dans le domaine touristique, les nuances entre ces différentes déclinaisons de la coproduction sont perçues, mais leur application reste très embryonnaire sur les dimensions de personnalisation et la cocréation, au-delà de la production pure (mise à contribution du consommateur pour réaliser des tâches inhérentes à la vente de l'offre via des automates ou la technologie numérique) :

- *Starwood a créé un hôtel virtuel sur Second Life pour faire tester les futurs services et ainsi améliorer le concept d'un nouvel hôtel*

La notion de coproduction redessine les modalités de rencontre entre l'offre et la demande : on passe d'une relation verticale, à sens unique, à une relation horizontale et collaborative, sensée procurer au consommateur des gratifications par la mobilisation d'éléments cognitifs (sentiment d'apprendre, de mobiliser et d'acquérir des compétences), émotionnels (dimension parfois ludique), sociaux (sentiment d'appartenance à un club, de reconnaissance, d'utilité sociale) et symboliques (exposition sociale de soi, sentiment d'autonomie, de puissance et de contrôle en étant acteur de sa consommation)...

L'ensemble de ces bénéfices que le client peut en tirer, bien qu'entrevois dans d'autres domaines de consommation (mode, bricolage, technos...), sont largement méconnus par les professionnels du tourisme, et par conséquent ni envisagés ni traduits en opportunités pour l'offreur. Ils constituent toutefois un réservoir d'innovations tout à fait intéressant aux différentes phases d'interaction entre l'offre et les consommateurs.

Ainsi, elle peut par exemple être utilisée comme un puissant facteur de fidélisation, puisqu'elle rend le client « partenaire » de l'offre.

- **Coproduction : la question de la rémunération du travail du consommateur... et du positionnement prix des différents canaux de commercialisation**

Ce principe de conception collective soulève cependant de plus en plus d'enjeux, au fur et à mesure que les consommateurs deviennent experts et affinent leurs attentes.

Bien que la perception de la valeur monétaire d'une offre reste très subjective (évaluant mal les coûts de sa propre production, le consommateur ne l'intègre pas pleinement dans son attente prix), le client qui participe à la construction de l'offre s'attend à payer moins cher. Son expérience croissante l'amène à s'interroger de plus en plus sur le prix... et ce d'autant plus que la coproduction s'accompagne souvent d'une dégradation du service.

- D'abord initié par les consommateurs les plus passionnés, conscients de ce qu'ils apportent à l'entreprise et à la valorisation de la marque, qui commencent en effet à remettre en cause l'utilisation de leur valeur par l'entreprise, ce mouvement s'étend aux consommateurs plus lambda, sensibilisés à la question du juste prix

De plus en plus d'experts en marketing (B. Cova, MA. Dujarier, R. Ladwein) soulignent la nécessité à terme pour le marketing d'une vraie reconnaissance et d'une vraie rétribution de ce travail accru du consommateur, qui risque de revoir les référents prix actuels.

Au vu de ses impacts possibles sur le prix, cette évolution invite d'ores et déjà à une réflexion et une clarification du positionnement prix entre les différents canaux de distribution de l'offre touristique, pour anticiper l'enjeu de la valeur marchande de la coproduction sur Internet.

- *Sur Internet, délégation de certaines tâches sur le client sans impact prix de plus en plus décriées.*

- **Coproduction : un consommateur qui veut se faire entendre, à qui l'offre doit donner les moyens de s'exprimer**

Si la coproduction représente de nouvelles opportunités relationnelles pour l'entreprise, au contact plus direct de ses consommateurs... elle va aussi de pair avec de nouveaux devoirs et obligations sur ce plan.

L'expérience montre que l'interaction avec le personnel et les autres consommateurs est fondamentale pour la satisfaction et la fidélisation, et que l'entreprise doit développer une attitude de vraie « attention » au consommateur, dans le sens anglo-saxon du mot « care », qui renvoie à reconnaissance et réciprocité.

- S'engager dans la coproduction implique de s'engager dans un vrai dialogue avec le consommateur, pour ne pas dévaloriser la relation à long terme, ce qui suppose des contacts réguliers et une analyse des feedbacks, ce qui n'est que trop rarement fait quand cela dérange la stratégie de l'entreprise
- Cet échange est facteur d'une accélération du changement qu'il faut assumer, puisque la marque se doit d'une plus grande réactivité et modifier son offre biens et services en rapport avec la demande

- *Ex tel hôtel qui sur Tripadvisor a eu droit à un commentaire négatif, et qui répond en s'engageant à changer*

Plus fondamentalement, cela suppose une nouvelle vision du client comme vrai partenaire (et non comme partenaire instrumentalisé)... ce qui en fonction des acteurs peut représenter une véritable révolution culturelle.

A en croire nos échanges avec les professionnels, le moment y est en tout cas propice, puisqu'en devenant expert et autonome (un client qui connaît l'offre, qui sait choisir, à qui on ne peut pas raconter n'importe quoi...), le client est parvenu à forcer le respect des offreurs,

qui lui attribuent une nouvelle légitimité et envisagent avec lui un rapport de forces plus équilibré.

#### **4.5.4 La communication directe avec le client, un moyen de promotion et de lien**

Les nouvelles technologies de communication, dont les technologies mobiles, ont ouvert de nouvelles voies de communication personnalisée avec le client-prospect, dans un objectif de stimulation commerciale en particulier.

Le « crowdsourcing », ou marketing personnalisé, qui consiste à capter, stocker et utiliser des informations fournies par la masse des consommateurs pour mieux les cibler et leur proposer des offres et des opérations de fidélisation adaptées à leur profil, en est une résultante (CRM).

Les professionnels du tourisme n'ont pas manqué de s'intéresser au phénomène, et beaucoup s'en sont déjà activement emparés, ou envisagent de le faire, essentiellement dans un but de commercialisation et de fidélisation.

En rapport avec la volonté croissante des consommateurs de rester maîtres de leur consommation, plusieurs professionnels constatent néanmoins la nécessité d'un « juste » dosage de ces sollicitations client, qui peut éventuellement remettre en question la pertinence de l'investissement que ce suivi demande.

- *Ainsi, un TO en ligne a assisté à un désabonnement massif des clients qui avaient accepté de lui confier leurs coordonnées une fois la vente conclue, c'est-à-dire quand ils ont estimé que l'information qui pouvait leur parvenir ne leur serait plus utile*

#### **4.5.5 Des ressorts de fidélisation à réinvestir et à mieux penser**

Dans un contexte de fond qui reste dans l'ensemble favorable à la découverte (l'envie d'ailleurs demeure un moteur important des vacances), la moindre course à la nouveauté dont font preuve les consommateurs et vacanciers représente un nouveau potentiel pour la fidélisation des clients.

Dans cette perspective, l'accompagnement de l'aval des vacances constitue un pan de la fidélisation dont les professionnels se sont jusqu'ici peu emparés.

L'importance que cette étape revêt pour les vacanciers dans l'élaboration du souvenir (et par conséquent de la satisfaction globale « vécue »), mais également dans sa fonction de prescripteur-conseil (par ses pratiques de « fabrication » d'un récit sur base de photos, anecdotes, adresses et conseils, et de communication de celui-ci à ses proches et moins proches) fait qu'elle représente un temps où le lien avec l'offre est particulièrement intéressant à penser et à densifier... mais paradoxalement pas assez exploité.

Si les espaces « forums » sont un début de réponse (à condition d'être animés et transparents), d'autres idées de services peuvent être imaginées, telles des communautés « d'amis de l'offre » (quand celle-ci est thématisée), des newsletters, des services d'aide à la constitution d'albums, à l'approfondissement d'expériences abordées pendant les vacances...

- *Nausicaa anime plusieurs communautés autour d'un intérêt commun pour la mer, sur des sujets aussi différents que l'écologie, la biologie, la cuisine... (recettes de poisson, conseils...)*

- **Le service après-vente, parent pauvre du service : un état de fait que les nouvelles technologies appellent à revoir**

Trop souvent encore, l'accompagnement du client s'arrête à la vente de la prestation touristique. La sensibilité aux ratés de l'organisation de ses vacances, et la montée des réclamations qui l'accompagne, invitent en creux au développement de services de SAV solides et efficaces... dont il n'est pas certain que les professionnels du tourisme mesurent l'importance.

Alors même que les nouvelles technologies, en particulier mobiles, représentent une opportunité d'accompagnement du client tout le long de la consommation de vacances, tant en cas de problème (système de hotline) que dans une logique ouvertement centrée sur la fidélisation, peu de professionnels (hormis les plus au cœur des nouvelles technologies) ont évoqué ces fonctions.

Pour une majorité d'entre eux, les nouvelles technologies demeurent un outil avant tout commercial, avec un fort accent mis sur les services en amont de la consommation, pour attirer le client en lui offrant une fluidité accrue :

- *Alertes neige pour attirer les skieurs en début de saison ; webcams installées dans certains points pour faire rêver ; proposition de liens avec la météo, des services de transport, de covoiturage*
- *Avec la téléphonie mobile, possibilité de résolution de problèmes à distance, en temps réel, tels renvoi de vouchers perdus, recherche de transports de substitution en cas d'annulation d'un vol...*

Cette sous-exploitation du potentiel technologique est d'autant plus surprenante que de plus en plus de professionnels sont désormais conscients des atouts des technologies mobiles pour aider à l'organisation de la prestation –en vue d'un bénéfice fluidité client- dans le cas d'offres où les notions de flux, d'horaires et d'imprévus à gérer sont importantes (transports, loisirs, offres culturelles...). Elle renvoie probablement aux enjeux bien connus de la culture du service en France dans son ensemble, qui dépasse l'objet de ce rapport.

#### **4.5.6 Le contact humain dans la relation au client, une ressource-clé**

L'absence de lien social qui souvent accompagne la coproduction au sens de la production de tâches par le consommateur met le consommateur face à un vide relationnel autour duquel des stratégies de compensation se mettent en place, pour « réinventer » le lien perdu. L'expérience des professionnels du tourisme va dans ce sens quand ils soulignent la montée des besoins relationnels (appels téléphoniques complémentaires à la consultation sur Internet, recours accru aux hôtesses dans les offres de loisirs...), en lien avec le développement du web.

La prise en compte de cette dimension est d'autant plus importante que l'évolution des sensibilités suite à la crise a renforcé les attentes de relations humaines dans la consommation.

- *Une étude menée par McKinsey sur l'acte d'achat en Amérique du Nord montre que les principaux critères satisfaction vis-à-vis de l'offre sont avant tout d'ordre relationnel (à la fois émotionnel -attention à l'autre- et fonctionnel -assistance, services-), et ce malgré la crise : les consommateurs actuels donnent plus d'importance à la valeur qu'au prix brut.*

Il n'est pas certain que la réponse donnée par certaines entreprises qu'est le développement de services « humains » payants pour rétablir le lien perdu (la vraie relation, désormais rémunérée, devenant ainsi une nouvelle niche commerciale) soit une réponse acceptable à terme par les consommateurs... à moins qu'ils en tirent des bénéfices réels (baisse des prix visible en cas d'automatisation ; offre de services réellement différenciante, en cas de services payants).

## 4.6 La segmentation clients : des clientèles oubliées ?

### 4.6.1 Un besoin de segmenter toujours plus soutenu

Depuis un bon moment déjà, l'individualisation plus poussée et la diversification des sensibilités et des modes de vie ont poussé le marketing à utiliser des outils de segmentation toujours plus sophistiqués, en vue de parvenir à satisfaire des attentes chaque fois plus diverses.

Bien que parfaitement sensibilisés au phénomène, et conscients de la valeur d'attrait et de visibilité de ces offres, par principe plus pointues, certains professionnels du tourisme se montrent encore assez frileux sur la question. La recherche de niches est pour eux synonyme d'une spécialisation risquée, les retours sur investissement n'étant pas garantis (du fait de l'étroitesse du créneau, de l'effet de mode qu'ils associent à l'idée de niche). Nombreux s'en tiennent à la « personnalisation de l'accueil », qu'ils considèrent comme une alternative à la niche, compatible avec une stratégie de masse.

Un état d'esprit que dément largement la pratique de longue date des « niches » dans les autres secteurs de la consommation :

- La stratégie de niche n'impose pas nécessairement un produit de base fatalement pointu :
  - *Ainsi, dans le domaine automobile, où les attentes ne cessent de se diversifier, versions, séries, etc. permettent de décliner un produit de base identique*
- La segmentation de la clientèle n'implique pas nécessairement une démultiplication de la production :
  - *Canal Plus a toujours la même offre produits, mais l'a segmentée en fonction des entrées clientèle en Canal Family, Canal Sport, Canal cinéma...*
- De nombreuses niches ne sont pas antinomiques les unes des autres, et il est possible de s'adresser à plusieurs profils de clientèle différents, soit simultanément soit séquentiellement, sans avoir à renier son identité :
  - *Certains lieux de restauration et de vie parviennent à attirer des clientèles différentes en journée et la nuit, grâce à des adaptations mineures de l'ambiance*
- L'étroitesse d'un segment n'est plus aujourd'hui fatalement associée à une fréquentation et un chiffre d'affaires confidentiels et risqués, la puissance d'Internet ayant levé la plupart des freins d'identification et d'accès à l'offre en question (la globalisation du marché compensant son étroitesse) :
  - *Succès de la marque de vêtements The Kooples, lancée d'abord sur Internet*
  - *Plusieurs exemples de produits culturels qui ont trouvé leur 'niche' sur Internet (livres, films...)*

## 4.6.2 Des offres à développer pour certaines clientèles

### • Les catégories modestes

La crise a révélé aux yeux de la société et des industriels l'existence de consommateurs à faible revenu. Jusqu'ici souvent ignorés par le marketing, la montée des inégalités, l'accroissement du fossé entre « riches » et « pauvres », et la perte de pouvoir d'achat (qui les faisait disparaître du champ de certains pans de la consommation traditionnelle), ont rendu cette population plus visible... et commercialement nécessaire à conquérir :

- *7,9 millions de personnes pauvres en France, soit plus de 10% du marché (selon un seuil fixé à 60% du revenu disponible médian), dont 4 millions de travailleurs (données 2006)*

Ce qui il y a quelques années était le propre de stratégies marketing exclusivement destinées aux pays en développement, fait aujourd'hui son apparition dans les pays développés, afin de ne pas perdre ce potentiel de marché, en ces temps de rétrécissement du chiffre d'affaires :

- *Ainsi, Nestlé vient d'étendre à l'Europe une gamme de produits low cost initialement prévue pour le Brésil, et qui consiste en une version réduite des produits originels (emballages plus petits)*
- *Dans le même esprit, de plus en plus de marques automobiles cherchent, par une offre produits adaptée, à reconquérir des clients passés à la voiture d'occasion, faute de moyens pour suivre la montée en gamme du secteur : c'est le cas de la Logan de Renault, et d'autres projets en cours chez d'autres constructeurs*

Avec le vieillissement et l'abandon progressif du tourisme social, il ne semble pas certain que le tourisme français ait pris la mesure de cette évolution.

- Les inégalités ont dans l'ensemble tendance à se creuser, malgré une progression des départs des familles pauvres cet été.
  - *Moins 12 points en 2008, avec 32% de départs au lieu de 44%, + 6 points en 2009 (Credoc 2009)*

Plusieurs études montrent que les faibles moyens financiers ne sont pas synonymes d'une consommation exclusivement focalisée sur les biens de première nécessité, des arbitrages drastiques pouvant avoir lieu en vue de s'autoriser des satisfactions immatérielles... au rang desquelles les vacances.

Selon certaines sources, Internet participerait à une forme de démocratisation des départs, et mériterait d'être plus utilisé dans ce sens :

- *Taux de départ beaucoup plus élevé chez les foyers modestes (1200€ net/mois) qui ont Internet que chez ceux qui ne l'ont pas (63% contre 21%) (Etude citée dans 'Tourisme et innovation')*

### • Les cibles familiales : une priorité pour les professionnels

Si les familles constituent une cible primordiale pour le tourisme –a fortiori au vu de la montée de la valeur « famille »-, elles constituent, de manière générale, la population la plus insatisfaite des clientèles vacances, à la fois du fait de la crise, qui les impacte plus que les autres, mais aussi de manière plus structurelle, du fait d'une difficulté persistante de l'offre à bien la connaître et à s'y adapter, sur le plan des tarifs et des contenus produits :

- Lieux, espaces (chambres familiales ou junior, suites, grandes tablées au restaurant, location de grandes résidences ou gîtes...), modes de vie – équipements –, activités.



- 55% des familles monoparentales et 58% des familles nombreuses déplorent le fait qu'il n'y ait pas plus d'offres qui leur soient adaptées (Credoc 2009)

Ce décalage entre l'offre et la demande, qui fait les professionnels considérer ce thème comme prioritaire à approfondir, est amplifié par l'émergence depuis déjà de bonnes années de familles à géométries multiples :

- En 2006, la France comptait 580 000 familles recomposées (INSEE). Mais la majorité des séparations aboutit à des foyers monoparentaux : les familles recomposées abritent 1,2 millions d'enfants, tandis que les foyers monoparentaux... 2,2 millions.
- C'est en particulier le cas des familles monoparentales, pour qui il n'existe pas assez d'offres tarifaires spéciales (source « Tourisme et innovation ») :
  - En général, c'est le tarif 2 adultes qui est appliqué, ou alors le tarif adulte seul (donc avec supplément) plus enfant. Look voyages se distingue, en appliquant un tarif adulte en chambre double (sans supplément single) + tarif enfant
  - 55% des familles monoparentales déplorent le fait qu'il n'y ait pas plus d'offres qui leur soient adaptées (Credoc 2009)

L'écart offre-demande est encore accru par l'avènement de nouvelles mœurs, de nouvelles normes d'éducation, qui font que les attentes évoluent profondément, y compris au sein des familles « classiques ».

Enfin, les familles s'avérant être parmi les clientèles les plus défricheuses de nouveaux comportements aujourd'hui, la prise en compte de leurs aspirations en évolution peut s'avérer stratégique pour le futur...

- **La clientèle du secteur non marchand, une population qui gagnerait à être mieux connue**

Le développement de la consommation non marchande pour une part au moins de la consommation de vacances semble avoir éveillé l'intérêt des professionnels pour cette clientèle, aujourd'hui très méconnue. A partir d'une posture où l'on considère le non marchand comme une fatalité, une donne en tant que tel sur laquelle on n'a pas de prise, certains évoluent vers une vision où cette part de la consommation non marchande constitue un manque à gagner, ce qui fait donc désormais de la clientèle « non marchande » une population à connaître et à conquérir.

Cet essor du non marchand ne tient pas qu'à une question financière ; visiblement, celui-ci qui parvient de mieux en mieux à répondre à des aspirations des vacanciers que la sphère marchande ne réussit pas suffisamment à bien exploiter. À ce titre aussi, le développement du non marchand mériterait d'être exploré et approfondi pour mieux en connaître les ressorts et les bénéfices, et pouvoir mieux s'en inspirer dans la sphère marchande, forcément « interrogée » sinon fragilisée par cet engouement.

- À titre d'exemple, l'industrie automobile française a longtemps ignoré les acheteurs d'occasion, les considérant en quelque sorte en marge du circuit des véhicules neufs, l'équivalent du circuit marchand dans le tourisme. Avec la crise, elle a radicalement changé de posture, et commence à s'y intéresser pour trouver les voies de les ramener dans le circuit des voitures neuves.

## 4.7 L'organisation des métiers : sortir du « silo » !

### 4.7.1 Une évolution inexorable vers des métiers 'd'assemblage'

La question de l'organisation des métiers, dans un modèle de production et de consommation en plein bouleversement (sous l'effet conjoint des nouvelles technologies et de la demande de personnalisation accrue de la part des clients), est une question centrale, à laquelle n'échappe pas le monde du tourisme.

André-Yves Portnoff démontre que le modèle de coproduction et de personnalisation va de pair avec une plus grande complexité de la demande et remet en question l'organisation même des métiers, d'une logique « métier » vers une logique « consommateur ».

- Au niveau de la conception même des produits et services, il s'agit de basculer de logiques sectorielles d'offre vers des logiques consommateur, ou logiques d'usage, ce qui peut amener à agréger des métiers et des intervenants complémentaires, et appelle à une culture de la coopération et du partenariat.
  - *Ainsi, Wal Mart, qu'il cite en exemple, a su se développer en 10 ans, dans les années 90, grâce à une exploitation des données permettant une meilleure adaptation de l'offre à moindre coût, et qui a imposé un modèle de collaboration et de partenariat*
- Sur le plan de la distribution, le développement de services en ligne crée de nouveaux intermédiaires qui viennent frontalement interroger la distribution traditionnelle, laquelle devra pour survivre apporter une vraie valeur ajoutée. Là aussi, le service doit être défini selon une logique consommateur qui implique de redéfinir le contenu des compétences, en valorisant et amplifiant la partie non automatisable de la prestation.

À l'image des autres secteurs de la consommation, la montée en complexité des offres touristiques, en réponse à la montée en complexité de la demande, implique des « assemblages » nouveaux de prestations. Ces assemblages appellent des associations et des partenariats accrus entre prestataires, tant au niveau de la conception, de la vente que de la gestion du produit tout le long du processus de consommation :

- Ainsi, l'attente croissante de fluidité de la chaîne de services dans le cadre des vacances demande de la part des intervenants de la chaîne de valeurs une coordination et un ajustement optimisés, et des partenariats accrus entre les différentes composantes de l'offre.
  - *Un professionnel interrogé ne dit pas autre chose quand il soulève la question des responsabilités quand il adjoint une offre de transport à son produit d'hébergement... et que cela se passe mal*

### 4.7.2 Une organisation actuelle des métiers, « en silo », qui doit évoluer

Dans ce contexte, il est frappant de constater, à l'écoute des professionnels, combien l'organisation des métiers touristiques demeure une organisation « en silo », par filières, de plus en plus décalée face à l'évolution des clients (autonomie, demande de fluidité) et des offres (de plus en plus complexes, multifacettes, fragmentées). Même si certains organismes comme les CCI et les CDT promeuvent de plus en plus les partenariats, la convergence et la fédération des métiers demeurent très difficiles à mettre en place au-delà d'initiatives ponctuelles et opportunistes.

- Des évolutions voient le jour au sein d'un même métier, en particulier dans le domaine des transports, qui a compris l'avantage d'une offre services intégrée, mais restent anecdotiques dans une perspective transmétiers.
  - *Un seul enregistrement unique même si voyageant sur plusieurs compagnies et des tarifs préférentiels à l'intérieur de la zone si billet transcontinental vers l'Asie Pacifique pour un billet acheté au sein de l'alliance Skyteam.*
  - *Railteam, un service créé grâce à l'alliance de 7 compagnies ferroviaires européennes, qui permet de voyager avec un billet unique.*

Le problème du partage de la valeur –et des responsabilités le cas échéant-, et le vieux réflexe de concurrence sont des facteurs très pénalisants.

- Internet, avec son potentiel de liens commerciaux sans responsabilité engagée, est à ce jour une réponse minimaliste –et illusoire- à la demande du client, qui non seulement recherche des offres complètes en termes de contenu, mais aussi sur le plan du service (la fameuse notion de « sans coutures »).

L'évolution d'une logique de production de produits à celle de prestations de services et de solutions, adoptée massivement dans d'autres secteurs, est un chantier de réflexion majeur pour accompagner l'évolution des clients... et dénicher des sources de différenciation et de valeur ajoutée, déplacée du produit au service.

- *IBM, anciennement fabricant de hardware, a su évoluer vers la production de solutions software en développant des liens avec ceux qu'il considérait auparavant comme des concurrents.*

## 5 CONCLUSION GENERALE

La notion de consommateur expert, au fait des mécanismes de fonctionnement de l'offre, voire capable de les déjouer, a vu le jour à la fin des années 90, la maturité et l'autonomie du consommateur se développant conjointement à l'avènement de la société d'hyperconsommation. S'est peu à peu installée la vision d'un consommateur qui ne se limite pas à consommer, mais qui intervient et agit sur l'offre, par ses choix, ses exigences, ses prises de position.

La crise de 2008-2009 et les changements qu'elle a accélérés marquent visiblement une étape particulière dans l'évolution de cette vision du consommateur, en entérinant l'idée d'un client devenu véritablement un partenaire de l'offre, intimement associé à sa conception et impliqué dans son processus de consommation.

Dans le domaine touristique, cette transformation de la posture des clients à l'égard de l'offre est palpable au travers d'un certain nombre de phénomènes, que cette étude a permis de confirmer et d'étayer :

- Les clients font preuve d'un niveau d'implication dans leur consommation de l'offre sans précédent : là où les professionnels tendent encore à voir le process touristique comme une série d'étapes discontinues, organisé essentiellement autour de la vente et dans le meilleur des cas de la consommation, les vacanciers envisagent ce process comme un temps à la fois plus continu et plus étendu, qu'il s'agira désormais d'accompagner, qui commence bien avant la vente et se termine après la consommation ;
- Ils ont acquis une vision large des produits et services à leur disposition pour réaliser leurs projets de vacances, en rapport avec une gamme élargie d'expériences possibles. Dans cette logique, les offres doivent devenir plus complètes et plus complexes, associant offre de base et produits et services annexes ;
- Cette vision plus large allant de pair avec une autonomie toujours plus grande et une envie du « bon dosage » de leur consommation, les clients sont de plus en plus désireux d'interactions avec l'offre, pour obtenir un véritable produit sur mesure, qu'ils composent à leur guise, tant du point de vue de son contenu que de son prix ;
- Ils ont appris à jouer avec les prix, et savent retourner en leur faveur le yield généralisé des prix. L'achat malin est devenu une donnée consubstantielle à l'achat et à l'organisation des vacances pour bon nombre d'entre eux, créant des nouvelles concurrences entre destinations tout en augmentant les inégalités entre les clientèles qui peuvent y avoir accès et en tirant parti, et celles pour qui l'accès à l'achat malin est plus compliqué.

Au-delà de la relation à la consommation, la crise a aussi favorisé une évolution des valeurs et des aspirations, qui en matière de vacances se manifeste par une recherche d'humain et de partage, une envie d'ancrage et de simplicité, un besoin de bien-être et d'éthique accrus et renouvelés... autant de dimensions qui revisitent significativement le contrat de base de l'offre touristique.

Modification des attentes à l'égard de l'offre touristique et posture plus partenariale de la part des clients contribuent à une évolution de la valeur perçue des offres touristiques, avec en particulier une plus grande exigence vis-à-vis du respect de la valeur d'usage et de la valeur psychologique, qui appelle à un rééquilibrage entre les différentes composantes de la valeur produit.

Face à ces multiples bouleversements de la demande touristique, **cinq grands défis se posent aux professionnels du tourisme** pour réussir à consolider et tirer parti de l'attrait renouvelé pour la destination France, par-delà l'effet conjoncturel de la crise :

- **Faire un bon usage des promotions**, afin qu'elles ne compromettent pas l'image de l'offre et soient génératrices de valeur pour les professionnels, sans pour autant perdre leur fonction d'économies et de flexibilité pour le consommateur ;
- **Parvenir à diversifier le modèle économique** de l'offre touristique, pour accompagner l'évolution de la notion de prix et de valeur chez les consommateurs, pour qui le prix n'est plus une variable fixe, la notion de qualité n'implique plus nécessairement prix cher, et la valeur ne passe plus forcément par la montée en gamme...
- **Faire face à la demande de personnalisation et de coproduction de l'offre**, d'une part en redéfinissant « le contrat de base » de leurs prestations, et d'autre part en ouvrant les possibilités d'interactions au niveau de la conception de leurs offres, au-delà d'un simple effet marketing « cosmétique ». Au-delà de la conception, la notion de coproduction est à étendre à l'ensemble de l'expérience touristique, de l'amont de l'achat à l'aval de la consommation ;
- **Répondre à la demande d'offres étendues, impliquant une transversalité des métiers**, en passant d'un fonctionnement cloisonné, « en silo », à un fonctionnement partenarial voire collaboratif entre différents fournisseurs et prestataires, ceci sans pour autant adopter une logique d'intégration ;
- Réussir à pleinement satisfaire les différentes clientèles touristiques dans leurs attentes, leurs aspirations mais aussi leurs contraintes propres, ce qui aujourd'hui suppose de **porter une attention particulière aux clientèles familiales, aux clientèles jeunes et aux clientèles modestes**, dont cette étude a pu confirmer les fragilités.

## 6 BIBLIOGRAPHIE

### Les sources d'information mobilisées pour la partie sociétale

Il a été jugé important, pour une exploration réellement approfondie du sujet dans sa dimension anticipatrice, de combiner des sources de nature sociologique, voire philosophique (la nature de la crise amène beaucoup de philosophes à se pencher sur le sujet), qui aident à penser les cadres et les concepts, à des sources plus sectorielles et marketing, qui permettent d'en percevoir les manifestations concrètes sur le plan de l'activité.

- Ouvrages de fond sur la société française :
  - « Francoscopie 2010 » Michel Mermet, (Larousse, octobre 2009)
  - « L'état de la France 2009-2010 » (La Découverte, mai 2009)
  - Eric Maurin, « La peur du déclassement » (Seuil, octobre 2009)
- Écrits/articles de sociologues, anthropologues, philosophes, urbanistes, économistes... autour de la crise, ses impacts sur les valeurs, modes de vie...
  - Edgar Morin, Marc Augé, Paul Jorion, Ulrich Beck, Maffesoli, Robert Castel,
  - Paul Ariès, Comte Sponville, Jeremy Rifkin, Jean Viard...
  - David Mangin « Les villes européennes de l'après-crise », François Bellanger (urbanisme)
  - Rapport du centre d'analyse stratégique : « Sortie de crise, vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance » (2009)
- Études/recherches réalisées par Ana Bauer sur la crise et son impact en termes d'évolution des valeurs, des sensibilités et des attentes consommateurs
  - « La relation des clientèles financièrement fragilisées à Canal + dans le cadre de la crise » étude qualitative auprès des CSP B- et C (Fev 2009)
  - « L'impact de la crise sur l'évolution de la consommation » Étude qualitative réalisée pour un cabinet de conseil international auprès de CSP plus, moyens et « moins » (France, Royaume-Uni, Italie, Allemagne)
  - « L'évolution des attentes à l'égard de la berline suite à la crise : tendances à moyen terme » étude qualitative réalisée pour PSA, Mai 2009
  - « Les vacances et la crise, impacts pour le tourisme » Intervention pour la Rn2d (Juin 2009)
- Écrits/articles de philosophes, sociologues ou essayistes sur l'évolution de la relation à la consommation
  - Jeremy Rifkin « L'âge de l'accès » (La Découverte, 2005)
  - G.Lipovetski : « Le bonheur paradoxal » (Gallimard 2006)
  - Vicente Verdu « Le style du monde » (Stock 2005)

- Zygmund Baumann « La société liquide » (Rouergue Chambon, 2004)
- Marie-Anne Dujarier « De McDo à Ebay' : comment nous produisons ce que nous achetons » (La découverte, 2008)
- Écrits de marketeurs
  - Thierry Maillet : « Génération participation » (MM2 éditions, 2006)
  - Patrick Hetzel (divers articles trouvés sur le net)
  - Bernard Cova : « Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien » (L'harmattan, 1995)
  - Dominique Desjeux « La consommation » (PUF 2006)

### **Les sources d'information mobilisées pour la partie tourisme :**

- Ouvrages de fond :
  - Marc Augé « L'impossible voyage ; le tourisme et ses images » (Rivages Poche, 1997)
  - Sylvie Brunel « La disneylandisation du monde » (Editions Sciences Humaines, 2006)
  - « Carnet de route jeunes » Atout France (2007)
  - « Carnet de route seniors » Atout France (2009)
- Des faits, des chiffres
  - « Conjoncture hôtelière » -2009.
  - « Chiffres clés du tourisme- 2007, 2008 », Ministère du tourisme
  - « Les activités des Français, les activités des touristes lors de leurs voyages » - Ministère du tourisme- 2008
  - « Comité pour la modernisation de l'hôtellerie française ». Étude réalisée par Coach Omnium 2009
  - Note pour le ministre « Le tourisme et la crise » - Président du comité de pilotage - Gérard RUIZ- Inspecteur général de l'équipement- .Juin 2009
  - Baromètre Hôtel Price Index (HPI) d'Hotels.com- Mardi 24 Mars 2009- tourmag.com
  - Observatoire AFP/relaxnewsdes loisirs –oct. 08 : « Toujours plus de loisirs, surtout par temps de crise ! »
  - « La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ? » Avril 2007 François VICTOR Cabinet Kanopée
  - Eurostaf « Mutations et restructurations des opérateurs français du voyage »- 2008
  - Credoc 2009 : « Conditions de vie et Aspirations des Français » juin 2009

- TNS-Sofres 2009 : « La crise, accélérateur des évolutions en matière de tourisme »
  
- Ouvrages de marketeurs sur le tourisme :
  - « Tourisme et innovation » sous la direction de Pierre Kalfon, (L'Harmattan 2009)
  - « L'apport de la théorie expérientielle pour une nouvelle modélisation des comportements touristiques » Isabelle Frochot, CEMAGREF et Université de Savoie
  
- Des prévisions, hypothèses de devenir
  - Ipsos Trend observer – 2008-2009
  - « Survey on the attitudes of Europeans towards tourism”- THE GALLUP ORGANISATION -March 2009
  - “Le citybreak, ou escapades en ville », réalisée par Chronos-Média Mundi (2008)
  - « The future of leisure travel” - An independent study created by the Gottlieb Duttweiler Institute on behalf of Kuoni- 2006
  - “De quoi sera fait le tourisme de demain ? »Analyse rédigée par Michèle Laliberté-2009
  - Yeoman, Ian. «Tomorrow’s Tourist: Scenarios & Trends», Elsevier, 2008, 357 pages.
  - Cendant, « The world in travel in 2020”- 2005
  - “Futur travellers tribes »- Amadeus, non daté
  
- Internet
  - Exploration de nombreuses pistes, de sites, de blogs à partir de mots clés