

L'e-tourisme poursuit sa croissance et transforme le secteur du voyage

Résultats de l'étude 2009 PricewaterhouseCoopers : e-Travel Leisure, Fasten your seatbelts

Le nombre d'intermédiaires se réduit entre le producteur de voyage et le consommateur, selon la nouvelle étude du cabinet PricewaterhouseCoopers sur le marché du e-tourisme. Ce secteur, qui affichait ces dernières années des croissances vertigineuses – de l'ordre de 20% par an avec des pics à 30-40%¹ depuis 2003 - résiste à la crise et continue de gagner des parts de marché sur le marché physique. Mais l'évolution la plus importante du secteur se situe au niveau des acteurs. De nouveaux types de sites Internet, comme « les infomédiaires » (comparateurs de prix, sites d'informations...) gagnent en audience et provoquent notamment une remise en cause des modèles économiques des agences de voyage en ligne. La consolidation et la désintermédiation du secteur devraient se poursuivre.

Le marché du e-tourisme passera le cap de la crise

Le marché du e-tourisme confirme sa progression et continue de gagner des parts de marché sur le marché physique. Les réservations en ligne devraient croître de 0,6%² en 2009 en Europe, dans un contexte de crise où le secteur du voyage en général diminue en moyenne de 10%³ (-9% en France)

Portée par les avantages offerts aux consommateurs, la croissance du secteur devrait se poursuivre en sortie de crise, avec +15% de croissance annuelle, même si dans des proportions moindres que les années précédentes - de l'ordre de 20% avec des pics à 30-40%.

« En période de crise, le voyage en ligne, qui permet aux internautes de faire des recherches sur le meilleur prix, a de quoi séduire les consommateurs. Particulièrement adapté aux caractéristiques d'Internet (accès permanent à la totalité de l'offre, outil de comparaison...), le secteur profite également de la progression du taux d'équipement haut débit des ménages » précise Alain Calmé, associé en charge du Conseil en Stratégie, PricewaterhouseCoopers.

Le marché en ligne européen demeure néanmoins en deçà du marché américain avec un taux de pénétration inférieur - 28% en Europe et 36% aux Etats-Unis en 2008. L'Italie est le pays

¹ Source : agence de voyage en ligne française

² Source : PhocusWright, PwC analyses

³ Source : PhocusWright, PwC analyses

européen où le marché en ligne est le moins développé (14% de taux de pénétration), le Royaume-Uni et les pays scandinaves étant les marchés les plus matures – respectivement 44% et 42% de réservation en ligne⁴.

« La France est à un niveau intermédiaire de développement - 33% de réservation en ligne en 2009. Le secteur a été limité dans sa croissance par la structure de son marché, majoritairement composé d'acteurs de taille moyenne, et par le rôle limité des compagnies aériennes low cost par rapport à l'Europe du Nord. » précise Olivier Vialle, Senior Manager du Strategy Group, PricewaterhouseCoopers.

La transformation du secteur profite aux infomédiaires et producteurs de voyage en ligne

Internet a modifié et accru la complexité de la chaîne de valeur du marché du voyage. De nouveaux types d'acteurs comme les « infomédiaires », sites Internet spécialisés dans le partage d'informations sur le voyage, voient leur rôle se confirmer selon le rapport PricewaterhouseCoopers. Leur capacité à répondre aux recherches d'exhaustivité des consommateurs et leur rôle auprès des marchands vers lesquels ils redirigent les demandes en font des acteurs désormais incontournables.

« Dans leur processus de réservation de leur voyage, les consommateurs font difficilement la différence entre les comparateurs de prix, qui sont un type d'infomédiaires, et les agences de voyages en ligne. » précise Olivier Vialle, Senior Manager du Strategy Group, PricewaterhouseCoopers.

Parallèlement, les producteurs de voyage ont durant ces six dernières années de développement mis en place des solutions de ventes directes sur Internet.

Conséquence directe de ces changements, les modèles économiques évoluent : les commissions aériennes pour les agences de voyages, physiques et en ligne, ont disparu, et certains sites importants suppriment les frais de dossiers, les agences en ligne ayant de moins en moins de sources de profits.

« Nous sommes en train d'assister à une désintermédiation progressive du marché du voyage sur l'aérien. À moyen terme, le mouvement de consolidation devrait se poursuivre au sein des agences de voyages en ligne pour assurer la rentabilité du secteur. Ces agences vont mettre

⁴ Source : PhocusWright, PwC analyses

en avant d'autres segments de marché, tels que l'hôtellerie ou des niches de voyage (trekking, croisières, voyages sur mesure, ...). » commente Alain Calmé, associé en charge du Conseil en Stratégie de PricewaterhouseCoopers.

Méthodologie

L'étude E-Travel a été préparée par l'équipe de Conseil en Stratégie de PricewaterhouseCoopers entre juillet et octobre 2009, à partir d'analyses de données de marché et de trente entretiens menés avec des acteurs du secteur dans trois pays (France, Allemagne, Royaume-Uni). L'étude se concentre sur les acteurs en ligne.

L'étude est disponible sur le site de PwC : www.pwc.fr

Les résultats de l'étude EMA 2009 montrent que l'e-mail marketing, plus que jamais, implique d'adresser « le bon message, au bon moment et à la bonne personne », afin de pérenniser l'efficacité du seul canal offrant la possibilité de tisser une relation directe et ciblée avec le consommateur tout en conjuguant puissance et taux de couverture.

L'étude EMA 2009 est déclinée suivant trois thèmes principaux :

- L'usage de la messagerie personnelle
- Les attitudes des internautes face à l'email marketing
- Comme en 2008, l'étude EMA propose une cartographie inédite des internautes face à l'email marketing

la pub par email : perception ?

On note une forte croissance de la connexion à Internet via le mobile
30% des répondants se connectent à Internet via leur mobile, dont 16% « très régulièrement ».
Le cœur de cible de cette population est constitué d'hommes de moins de 34 ans, de

Franciliens et d'internautes disposant d'au moins trois adresses e-mail, signe évident de maturité sur les usages e-mail.

... une consultation toujours plus forte des boîtes à lettre électroniques
Plus de 2/3 des internautes consultent leur boîte mail plusieurs fois dans une même journée et 78% la consultent tous les jours de la semaine, sans exception. Ce phénomène est naturellement renforcé chez les internautes possédant plusieurs adresses e-mail.

Dans la journée, les consultations se concentrent surtout après 18h mais varient en fonction de l'âge et de la CSP :

- Avant 18h pour les retraités et plus de 50 ans,
- Entre 18h et 20h pour les CSP moyennes et les 15-24 ans,
- Après 20h pour les CSP+ et les internautes situés en région parisienne.

On note aussi une poursuite de l'expansion du spam dans les boîtes aux lettres des Internaute
88% des personnes interrogées estiment recevoir au moins un spam ou un courrier indésirable par jour.

Les internautes face à l'email marketing : le jeu des « 7 familles »

Enfin, l'étude EMA propose en 2009 une nouvelle cartographie de l'attitude des internautes face à l'email marketing. Ce panorama définit 7 profils d'internautes, plus ou moins réceptifs à ce levier de communication digitale :

Les Balophiles (14%) sont des cyber-acheteurs avertis

En majorité des hommes, ils ont un âge moyen de 45 ans, avec une sur-représentation en Ile de France et chez les CSP+. Leur niveau d'expertise Internet est élevé et 70% d'entre eux font au moins 1 achat en ligne par mois. Ils utilisent assidûment les différentes formes de l'e-mail marketing que sont les newsletters, les alertings ou les ventes privées. Ils possèdent 3 adresses e-mail en moyenne.

Les correspondants (12%) utilisent principalement l'e-mail pour communiquer

Ce sont des hommes à 90%, qui achètent peu en ligne et sont peu abonnés aux communications des sociétés dont ils ne sont pas clients. Les 25-34 ans et 34-49 ans sont sur-représentés dans cette catégorie : leur niveau d'expertise est élevé, ils utilisent beaucoup l'email via leur mobile. Ils créent des adresses e-mail spécifiques pour leur correspondance. Ils ouvrent les communications lorsque l'expéditeur est connu et/ou le sujet jugé intéressant, en revanche, ils déclarent en spam les messages ne les intéressant pas ou plus.

Les sociaux (16%) sont des jeunes, férus de web 2.0

70% d'entre eux ont moins de 25 ans, ils sont également très franciliens. Ils sont une large majorité (65%) à se connecter avec leur mobile. Ils disposent de 3 adresses e-mail en moyenne avec sur-représentation de Hotmail, MSN et Gmail. Leur motivation d'inscription est de participer à des forums et des blogs. Leur réactivité est influencée par l'esthétisme et la 1ère partie du message.

Les affairistes (18%) sont à la recherche des « bons plans »

Ce sont des femmes (90%) de CSP moyennes (70%), pas réellement expertes d'Internet, mais très fortement cyber-acheteuses. Elles utilisent l'e-mail pour les promotions, les ventes privées et les jeux concours. Elles sont très réactives dès lors qu'il y a une promotion, un jeu ou un avantage mis en avant.

Les raisonnables (11%) font attention à leur budget

Cette population masculine, vivant en province, est très CSP -, n'a pas réellement les moyens d'acheter souvent en ligne. Avec une seule adresse e-mail à 70%, ils ont une expertise Internet modérée, néanmoins, ils seront plus réactifs aux messages d'une marque dont ils sont clients.

Les débutants (14%) ont peu de maturité sur le canal e-mail

Ces jeunes femmes (46% de moins de 25 ans), provinciales, ont une faible appétence à l'achat en ligne et ne disposent que d'une seule adresse e-mail pour la moitié d'entre elles.

Elles peuvent être influencées par la personnalisation et/ou l'esthétisme graphique des e-mails, mais sont peu « ambassadrices » des marques.

Les seniors (15%), ou plus de 50 ans, peu matures sur le canal e-mail

80% d'entre eux ont de plus de 50 ans et débutent dans l'appréhension du média Internet : ils sont donc peu acheteurs en ligne et utilisent l'e-mail principalement pour la correspondance. Ils se sont abonnés par curiosité dans 43% des cas. Ils réagissent lorsque l'expéditeur est connu ou l'offre adaptée. Ils suppriment sans lire lorsque le message ne les intéresse pas et utilisent peu les liens de désabonnement mis à leur disposition.

Methodologie :

Terrain réalisé du 03/11/2009 au 24/11/2009

Sollicitation par email d'une sélection de la mégabase Directinet (1,5 millions d'adresses e-mail opt-in collectées au travers de mécaniques de jeux sur plusieurs sites, qualifiées sur plus de 150 critères et représentatives de la population Internaute Française.).

Echantillon de 1 000 internautes, représentatif des internautes en France, selon la méthode des quotas (sexe, âge, région).

