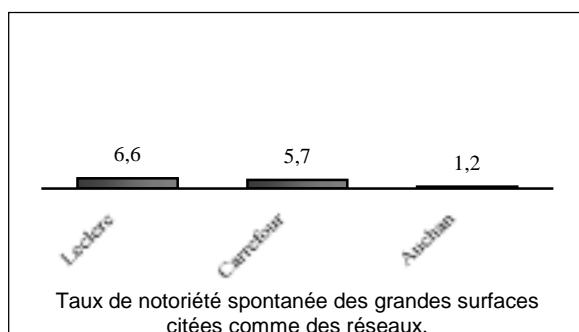
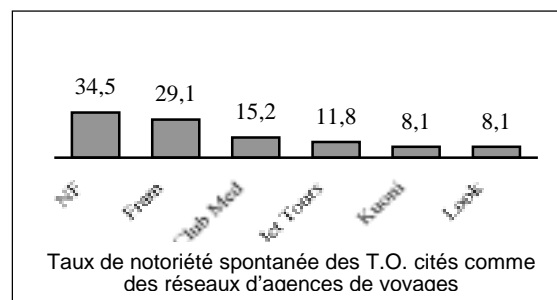
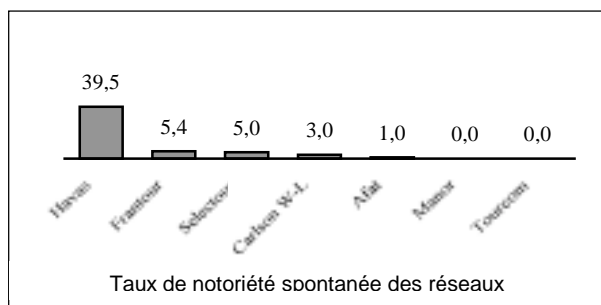


LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUETE

1- UN MARCHÉ DU VOYAGE LARGEMENT INCOMPRIS ET MECONNU DU GRAND PUBLIC

1-1 Un phénomène général de confusion entre T.O. et réseaux



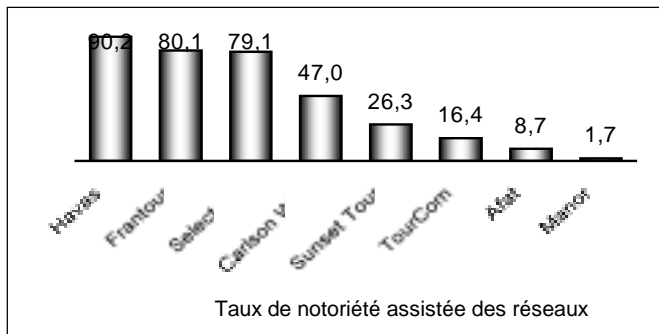
Pourcentages de réponses à la question suivante : *Quelles sont les enseignes d'agences de voyages que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?*
Taux de NSP : 7,8%

Hormis le cas particulier de Havas, tous les réseaux ont une notoriété spontanée nettement inférieure à celle des tours operators et des chaînes de grande distribution. Selectour, Frantour, à fortiori Carlson W-L et Afat, ne dépassent pas 5,5%.

Ces réseaux sont largement distancés par des marques telles que Nouvelles Frontières - qui intègre l'activité de production à un réseau de distribution exclusive - mais aussi par Fram, Club Med, Jet Tours, Kuoni et Look. De tels résultats peuvent s'expliquer par le fait que certains de ces producteurs disposent d'agences labellisées.

Néanmoins, compte tenu du nombre limité de ces points de vente, **les chiffres révèlent surtout la prédominance des marques de T.O. et la méconnaissance qu'ont les consommateurs de voyages des rôles respectifs de la production et de la distribution.**

1-2 Des taux de notoriété à relativiser



Pourcentages de réponses à la question suivante : Je vais vous citer des noms d'enseigne. Vous m'indiquerez celles qui à votre connaissance sont des enseignes d'agences de voyages ?
Taux de NSP : 7,8%

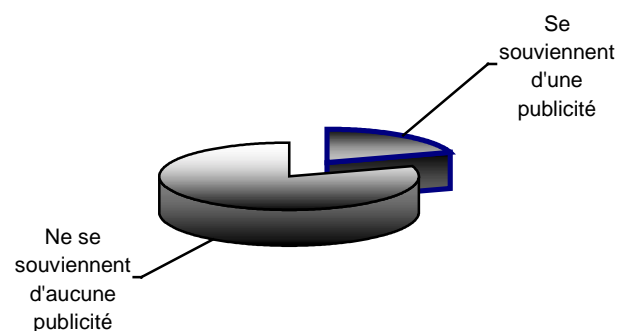
En termes de notoriété assistée, Frantour et Selectour font certes d'excellents scores.

Mais que penser de tels résultats lorsqu'une enseigne fictive, Sunset Tour, volontairement glissée parmi les noms soumis aux interviewés, recueille un taux de reconnaissance de 26,3% et qu'un réseau comme TourCom qui, pourtant, ne développe aucune politique d'enseigne, est connu par 16,4% des sondés ?

L'exemple le plus probant est fourni par l'Afat qui n'est connue que par 8,7% des sondés en dépit d'une vague publicitaire récente.

1-3 Des campagnes publicitaires peu efficaces

De façon générale, les taux de mémorisation recueillis par les dernières campagnes sont extrêmement faibles. **Seuls 20% des sondés ont souvenir d'une publicité réalisée par un réseau d'agences de voyages au cours des derniers mois.**

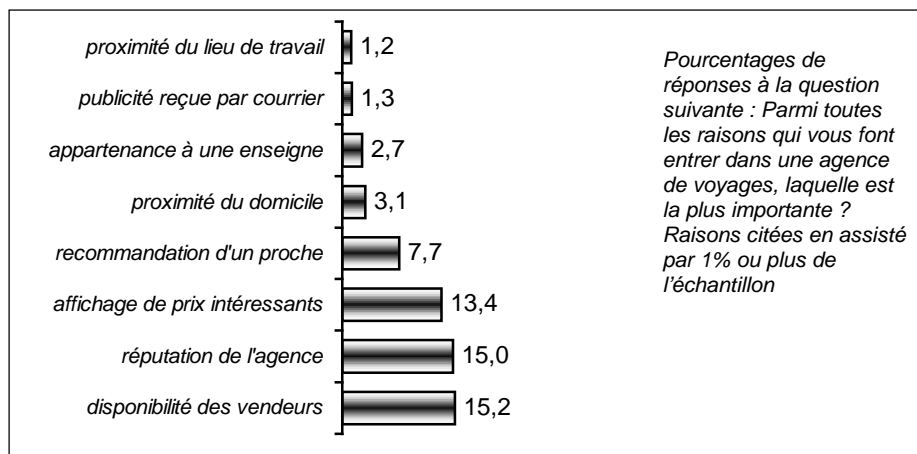


Carrefour et Leclerc font de loin les meilleurs scores de mémorisation en réalisant respectivement un score de 6,5% et 6%. Les publicités des réseaux recueillent les pourcentages suivants : Havas : 2,1% ; Selectour : 0,6% ; Frantour 0,5% ; Carlson Wagons-Lits : 0,3% et Afat : 0,1%.

2- LES CRITERES DE CHOIX D'UNE AGENCE ET D'ACHAT D'UN VOYAGE

2-1 Choix du point de vente :

La réputation de l'agence prévaut sur l'image globale du réseau



Pourquoi les consommateurs préfèrent-ils consulter une agence plutôt qu'une autre ? Trois raisons se distinguent nettement des autres : la disponibilité des vendeurs, la réputation de l'agence et l'affichage de prix intéressants.

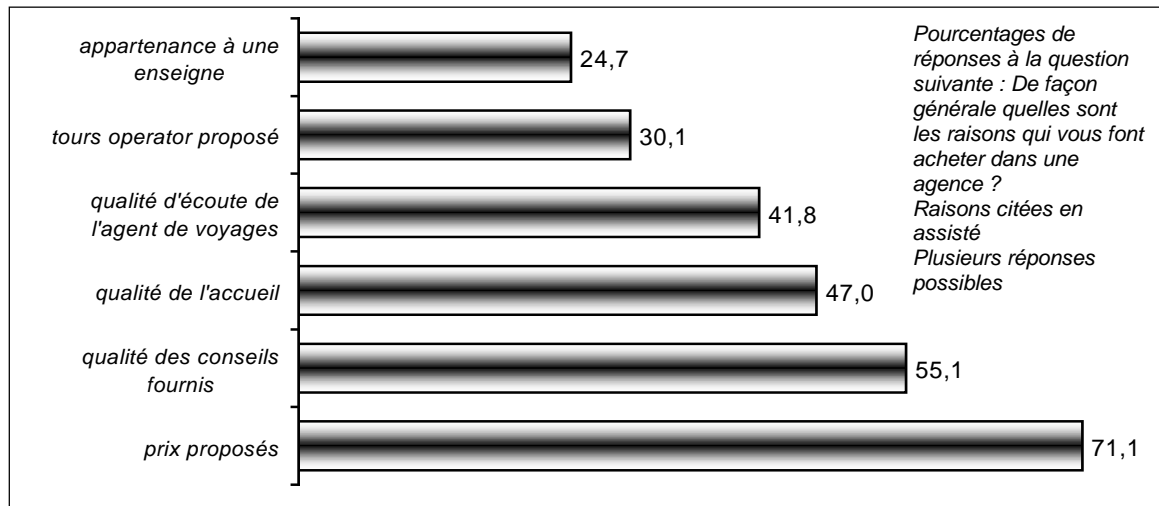
Si l'on considère que l'affichage de promotions est largement pratiqué par les agences, **la disponibilité des vendeurs et la réputation s'imposent comme les facteurs les plus déterminants.**

Ces raisons arrivent largement devant d'autres critères liés à la commodité, comme la proximité du point de vente, à l'aménagement intérieur ou extérieur du point de vente ou encore à la diffusion de mailings.

De même les résultats montrent que l'appartenance de l'agence à un réseau, matérialisée par l'affichage d'une enseigne nationale, n'est avec 2,7% qu'un critère très secondaire de choix de l'agence.

2-2 Critères d'achat d'un voyage en agence :

La qualité de service prime sur l'enseigne



Les critères d'achat du consommateur devraient en toute logique permettre à l'agence de voyages ou au réseau de définir ses priorités en termes d'investissements.

Or, que démontrent ces résultats ? :

- Les prix proposés sont le critère le plus déterminant à 71%. Phénomène classique, selon la SOFRES, lorsque l'on s'intéresse aux motivations d'achat, quel que soit le secteur d'activité donné.
- Pour autant, la demande en matière de conseil est très forte. **Le consommateur s'attache prioritairement à la qualité des conseils fournis (55%), à la qualité de l'accueil (47%) et à la qualité de l'écoute de l'agent de voyages (41,8%).**

A la lecture de ces résultats, c'est donc là que réside l'atout concurrentiel pour une agence de voyages et par conséquent pour le réseau auquel elle appartient. Par rapport à cet enjeu, l'enseigne nationale affichée par l'agence est une donnée marginale.

L'AVENIR :
LA STRATEGIE MARKETING DU POINT DE VENTE
PLUTOT QUE LA POLITIQUE D'ENSEIGNE

L'enquête réalisée par la SOFRES met en évidence trois enseignements majeurs :

1- Malgré des investissements dans le développement de leur enseigne nationale (publicité, aménagement de leurs points de vente...), les réseaux d'agences de voyages n'ont pas réussi à s'imposer face aux tour-opérateurs. Dans une large majorité, les clients d'agences confondent encore producteurs et distributeurs de voyages.

2- Cette confusion générale explique que les clients accordent peu d'importance aux enseignes nationales affichées par les agences. Il faut sans doute y voir le résultat d'une offre majoritairement indifférenciée entre les agences, qui proposent à peu près toutes les mêmes séjours ou circuits de voyages. Cette absence de différence soulève la question de l'atout concurrentiel majeur.

Or sur ce point, la SOFRES est formelle : les clients se déterminent avant tout en fonction du professionnalisme des agents de voyages et de la réputation propre à chaque agence.

3- Pour TourCom, cette situation justifie le développement de stratégies marketing plus axées sur la spécificité de chaque point de vente et moins centrée sur l'image nationale des réseaux.

ANNEXES

Méthodologie de l'enquête SOFRES

- Repérage des individus ayant voyagé au cours des 12 derniers mois et ayant eu recours au moins une fois à une agence de voyages, parmi les individus de l' Access Panel Metascope.
- Recueil de l'information par enquêteur, sur système CATI, par téléphone, entre le 30 juillet et le 2 août 2001.
- Échantillon national représentatif, selon la méthode des quotas, de 604 individus correspondant à la cible prédéfinie.
- Sexe de l'interviewé.
- Age de l'interviewé.
- Catégorie sociale du chef de ménage.
- Région UDA.
- Codification des questions « ouvertes ».
- Traitement informatique anonyme des données recueillies. Pondération informatique appliquée a posteriori sur les résultats observés afin de « caler » la structure de l'échantillon sur les données de représentativité fournies par les références de l'Access Panel.

Structure de l'échantillon

	<i>Ensemble de l'échantillon 604 = 100%</i>	<i>Référence nationale (insee)</i>
NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER		
• 1 personne.....	21.4	15.8
• 2 personnes.....	41.8	32.3
• 3 personnes.....	15.1	19.6
• 4 personnes.....	13.8	19.2
• 5 personnes ou plus.....	8.0	13.1
REGIONS		
• Région parisienne.....	26.6	19.0
• Nord.....	5.4	6.9
• Est.....	9.2	8.7
• Bassin parisien.....	13.2	17.3
• Ouest.....	11.5	13.5
• Sud ouest.....	10.5	11.1
• Sud est.....	11.1	11.7
• Méditerranée.....	12.6	11.6
CATEGORIE D'AGGLOMERATION		
• Moins de 2 000 hbt.....	14.7	24.7
• 2 000 à moins de 20 000 hbt.....	17.7	16.9
• 20 000 à 100 000 hbt.....	14.6	12.8
• Plus de 100 000 hbt.....	27.6	28.7
• Agglomération parisienne.....	25.4	17.0

	<i>Ensemble de l'échantillon 604 = 100%</i>	<i>Référence nationale (insee)</i>
SEXE		
• Hommes.....	43.7	48.1
• Femmes.....	56.3	51.9
AGE		
• Moins de 25 ans.....	11.5	15.7
• 25 à 34 ans.....	15.2	17.5
• 35 à 49 ans.....	24.6	26.8
• 50 à 64 ans.....	26.1	20.3
• 65 ans et plus.....	22.5	19.8
PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE		
• Agriculteur.....	0.8	1.9
• Artisan, commerçant.....	6.2	5.6
• Cadre supérieur, profession libérale.....	19.6	10.9
• Profession intermédiaire.....	14.9	13.6
• Employé.....	7.8	10.5
• Ouvrier.....	11.9	23.3
• Inactif.....	38.9	34.1