

Internet et les consom'acteurs de loisirs

Sylvie Lidgi, contact@correlation-conseil.com
LTMU Paris VIII
directrice de corrélation

Résumé : L'essor d'Internet a généré un boom du commerce en ligne, en particulier dans le domaine de la culture, du tourisme et des loisirs. Mais Internet n'est pas un simple support de distribution : ses spécificités transforment les processus d'achat qui, à leur tour, contribuent à l'essor du commerce de produits touristiques en ligne. Cet article se propose d'examiner ce phénomène et de réfléchir à ses conséquences sur les comportements des consommateurs c'est-à-dire sur la demande mais aussi sur les transformations du marché des loisirs.

Cet article est publié dans le numéro 64 de Communication et Stratégie (novembre 2006) sous le titre *Internet ad Leisure Producers*¹

Internet et les NTIC — nouvelles technologies de l'information et de la communication — ont radicalement transformé l'accès à l'information, avec comme conséquence première la mutation en cours des processus de décision et d'achat des consommateurs, notamment dans l'univers du tourisme.

Une agence de voyage, un loueur de voiture, une boutique SNCF appartiennent à un paysage urbain familier. Se renseigner puis acheter suppose d'une part de la mobilité (sortir de chez soi) et ce faisant un temps de trajet et un moyen de locomotion et, d'autre part une relation interpersonnelle de face à face avec le vendeur. Avec Internet, les processus d'achat sortent de l'univers physique de l'urbain. Et c'est ce qui fonde la différence entre les deux mondes. Certes, Internet est un canal de distribution alternatif, une super boutique électronique, un immense centre commercial. Mais Internet est aussi un univers en soi, un nouveau monde. Chacun le ressent à défaut de le formaliser. En effet, tout internaute un tant soit peu expérimenté connaît intuitivement les spécificités des TIC.

Dans cet article, nous formaliserons les différences entre les modes d'achat traditionnels et le commerce en ligne pour clarifier l'impact du Net sur les processus d'achat et en particulier d'achat de voyages et de loisirs. Nous montrerons comment l'élaboration d'un projet de voyage passe d'un mode linéaire et itératif à un processus complexe, intégrant de multiples facteurs. Complexe ne voulant pas dire compliqué, cette mutation joue, sur le marché, en faveur d'un plus grand confort tant pour le client demandeur que pour l'opérateur-offreur. Ce faisant, les questions de mobilité, de jeu et de prix sont à examiner sous un nouvel angle.

Le commerce en ligne et les achats traditionnels : une concurrence inédite

Une différence essentielle frappe l'observateur : la notion de mobilité ne porte pas le même sens. Pour naviguer sur le Net, il n'est pas nécessaire de sortir de chez soi, au contraire. Le déplacement est virtuel,

l'internaute reste dans son environnement familier, dans un espace clos, privatif. Il est assis sur un siège (ou sur le sol, ou allongé...) et pianote sur le clavier de l'ordinateur. Il se transporte de La Rochelle à Lisbonne, de la rue de Rivoli à Paris à la 5^{ème} avenue à New York... en quelques clics. Distances et temporalité sont immanentes, impalpables. En outre, et l'internaute n'en a pas nécessairement conscience, il ne transite pas toujours par des lieux physiquement identifiés : à l'inverse, il accède à des sites qui n'ont pas de réalité physique (www.idate.fr, par exemple) ce qui n'ôte rien à leur existence. L'écran de l'ordinateur est le réceptacle à la fois de l'univers de la ville et d'un corpus d'information bigarrés, sorte d'encyclopédie « universelle » — pratique, culturelle, ludique, sonore, avec des images animées — et aussi un moyen de voyager sans sortir de chez soi.

Sur la Toile, le virtuel et le réel se conjuguent. Internet, c'est d'abord *l'immédiateté* : en réaction à sa demande, l'internaute obtient des réponses, des informations, des images dans l'instant. Internet, c'est aussi *la pluralité*, la multiplicité des supports et des médias : information descriptive, information pratique ou contextuelle, images, son (musiques, jingles...), rêve, connaissance, adresses... une liste à la Prévert d'objets d'information de registres et de niveaux variés. L'internaute accède à des reportages photos, des offices de tourisms, des hôtels, des horaires de vols, des offres de TO (tours opérateurs) divers, des promos, des blogs, des pages perso... avec profusion et sans hiérarchie des sources. Internet, c'est en outre *la simultanéité* : les pages ouvertes peuvent rester à l'écran ou être mémorisées pour être consultées ultérieurement. L'internaute peut naviguer de l'une à l'autre comme s'il feuilletait un livre, il peut aller, venir, revenir au gré de ses envies, de ses interrogations. Pouvoir accéder à l'immédiateté, à la simultanéité et à la pluralité confère un *sentiment de puissance*. D'un simple clic, sans effort, à chaque écran, l'internaute décide : « naviguer sur le net » prend tout son sens, il devient capitaine de son ordinateur. L'idée d'ubiquité n'est plus une vue de l'esprit : l'ubiquité devient réalité.

Le processus qui permet d'accéder à cette puissance est celui d'un divertissement... Faire des choses périlleuses (pas toujours) sans risque (comme dans les jeux vidéo),

s'aventurer dans des contrées étranges, chercher par essais et erreurs, découvrir de nouvelles façons de voyager, des produits auxquels on ne s'attendait pas. Les jeunes, tout particulièrement, qui ont fait l'acquisition de ces pratiques durant leur enfance, ont intégré les mécanismes manuels, cognitifs et psychiques de cette navigation virtuelle grâce aux jeux vidéo, aux *game boys* et autres *play stations*. L'intégration de cette culture et de ses automatismes leur procure aujourd'hui une grande aisance sur le Net². Pourtant, c'est aussi la fin d'une image d'Épinal qui laisserait les seniors dans une ringardise hors jeu, en marge des nouvelles technologies. Les papy et mamies surfeurs³, de plus en plus nombreux, s'informent, visitent, gèrent leurs finances, relèvent leurs e-mail et y répondent et, d'ici demain, n'hésiteront plus à acheter sur le Net.

Jeu stratégique et plaisir ludique

Jusqu'à présent, élaborer un projet de vacances et procéder à l'achat (billet de transport, réservation d'hôtel, location de meublé, achat de forfait...) constituaient deux étapes successives et différenciées. Sur le Net, le processus n'est plus linéaire, ni même itératif. L'internaute a, pour commencer, une idée (plus ou moins définie) de voyage, de séjour sportif, une envie de sortie culturelle ou récréative. Il se connecte à Internet et navigue. L'immédiateté, la simultanéité, la pluralité et la toute-puissance ludique se conjuguent et transforment ce média technologique en un puissant outil d'aide à la décision.

Internet est un *game*, diraient les anglo saxons, c'est-à-dire un jeu stratégique où à chaque instant l'internaute choisit, décide des modalités de l'acte d'achat et, simultanément, des caractéristiques du produit de loisir retenu. Car le web permet de *comparer* un grand nombre d'offres grâce à la pluralité des supports, des informations affichées et à la simultanéité de leur affichage à l'écran, justifiant l'apparition de méta-sites, spécialisés dans la comparaison des offres. A cela s'ajoute la *réactivité* : prix et modalités du produit recherché s'affichent en fonction des critères sélectionnés par l'internaute et non à la manière figée d'un catalogue. Ainsi, comparaisons, itérations, vérification des informations, réactions au jeu des autres acteurs (une promo à saisir avant ce soir minuit...) changent, modèlent, donnent forme aux choix de l'internaute.

Mais Internet est aussi un *play*, en d'autres termes, une activité dans laquelle la dimension ludique tient une place de choix. En effet, le web offre une nouvelle convivialité : la recherche, la navigation, les comparaisons peuvent se faire à toute heure du jour et de la nuit, c'est-à-dire selon l'envie et la disponibilité de l'internaute (et non du vendeur). De même cet examen peut se faire en famille, en temps réel ou en temps partagé, en associant les recherches individuelles (l'une après l'autre puis mises en commun) et/ou en procédant à des recherches collectives (plusieurs personnes derrière l'écran). Les enfants deviennent de plus en plus souvent co-producteurs du séjour, de la sortie familiale.

Le projet prend corps dans l'intimité familiale et en dehors du temps : le surfeur n'est plus un client, il est devenu consommateur⁴ c'est-à-dire à la fois producteur-assembleur et consommateur du produit acheté en ligne.

Transformation des termes de l'échange : le prix, facteur de culpabilité

Acheter en ligne est à la fois un jeu stratégique et un plaisir ludique pour le consommateur qui dans la transaction (production-vente-achat) joue aussi le rôle d'intermédiaire autrefois dévolu au vendeur. L'émergence du phénomène consommateur n'est pas sans conséquence sur la détermination du prix et la segmentation du marché.

Le prix d'un produit est généralement un critère de choix, un facteur d'arbitrage entre des offres variées. Internet propose aux consommateurs la possibilité de comparer les prix au cours de la « production » de leurs projets de loisirs et, principe d'interaction, la comparaison est en elle-même un moyen de les produire. Comparabilité et multiplicité des supports exacerbent les phénomènes de concurrence et valorisent le moins disant. Mais, là encore, le facteur prix ne joue pas de façon linéaire : il révèle un phénomène nouveau que les anglo-saxons appellent le *visual guilt*. Explications.

Dans la construction initiale d'un projet de loisirs, le prix en tant que tel intervient peu : le conso-navigateur a une enveloppe globale, un ordre de grandeur, souvent flou, de la somme qu'il est prêt à dépenser. Le choix des prestations, la conception du séjour, du voyage, des activités de loisir se font au fur et à mesure de la collecte d'information, au fil de l'apprentissage de ce qui se pratique (offres, formules promotionnelles, sites perso, etc.), par une navigation *zappante* entre les pages qui s'ouvrent et les liens qui s'affichent. Le projet prend corps petit à petit. Tout à coup, le prix entre en lice. Le surfeur sait – par anticipation des propositions de prix, due à son expérience – qu'il existe un éventail de tarifs pour chacune des composantes du projet qui se dessine. Il ressent alors un sentiment étrange, une sorte de culpabilité, voire de honte à devoir payer le prix qui s'affiche pour le projet de loisirs qu'il a retenu. « Payer plus cher quand on peut trouver meilleur marché, c'est se faire escroquer ! » pense-t-il « je serais bête et ridicule de payer ce prix là ! » Le principe de la concurrence sur le Net, en produisant des promotions éphémères, des occasions à saisir sur le vif, pousse l'internaute à rechercher une offre toujours moins chère. Ainsi, le facteur prix n'intervient clairement que lorsque le projet a pris forme et génère une manifestation de « culpabilité et de honte » : le prix vampirise alors la recherche du produit de loisirs. De simple élément de cadrage au début de la recherche, il devient le critère majeur de choix. Le rôle joué par le prix se transforme imperceptiblement puis brutalement au cours du processus d'achat, ce qui est loin d'être le cas pour une transaction traditionnelle dans laquelle l'effet du prix est stable.

Repenser la segmentation du marché

L'incidence du prix varie selon la complexité perçue du projet de loisirs. L'achat d'un voyage illustrera notre propos. La complexité est une combinaison de plusieurs éléments : les composants du voyage et leur nombre (escales, correspondances, distance, familiarité de la destination), l'offre hôtelière, les forfaits, la catégorie, le nombre d'étapes, les services associés (location de voiture, activités sportives, culturelles...), l'éloignement géographique mais aussi linguistique et culturel (l'étrangeté). Plus le nombre de composants est élevé, plus le lieu ou l'activité semble étranger, plus on pénètre dans l'inconnu, moins la destination et la culture sont familiers, et plus le projet paraît complexe et risqué.

Les caractéristiques intrinsèques du e-commerce de produits ou de services culturels et de loisirs bouleversent les processus traditionnels de conception, de choix et d'achat dans lesquels la complexité perçue du produit recherché n'est pas le seul facteur à intervenir⁵. Des études⁶ montrent que l'âge, le répertoire socioculturel, la familiarité avec l'univers Internet, la taille d'agglomération⁷ et l'objet même du loisir (séjour, circuit, thalasso, ski...) interviennent simultanément dans la démarche d'élaboration, dans le mode de préparation et les processus de décision. Ces facteurs ne jouent pas de façon linéaire et dissociée, ils se combinent dans un processus multivarié et génèrent une panoplie de comportements difficile à segmenter. Trois profils-type de consommateurs se dessinent.

Tout d'abord les *réseauteurs* qui fonctionnent... en réseau : l'information sur les bons plans, les astuces, le prix, les destinations sympas circulent dans une sorte de réseau informel de copains et de relations. Le bouche-à-oreille fonctionne bien. Adeptes de la cyberconsommation, ils sont généralement bien équipés en technologie (GMS, portables, Wifi, etc). Ce sont de jeunes urbains, branchés Internet comme tout leur entourage professionnel et amical. Souvent diplômés du supérieur, ils ont un bon capital culturel, ils travaillent dans la com', la finance, le show biz... et gagnent plutôt bien leur vie. Ce faisant « ils ne voyagent pas idiots », la culture (écologie, patrimoine architectural et historique, dimension ethnologique...) revêt une importance certaine, mais les *réseauteurs* apprécient aussi le *sun & sea*, le sport voire le sport extrême. Ils fréquentent les parcs à thèmes, les concerts rock et les spectacles hype, ils ont vu ce qu'il faut voir. Ils recherchent des expériences hors des sentiers battus, des contrées à découvrir et peu fréquentées par le tourisme de masse. Ils pratiquent le *self booking*. Mais comme ils sont hyperactifs et multiplient les loisirs, ils peuvent aussi acheter des packages en hyper ou des produits « originaux » en agence spécialisée.

Le second portrait est celui du *découvreur*. Le découvreur recherche le contact avec les autres — les autres voyageurs découvreurs comme lui ou les autochtones. Il est guidé par sa curiosité, ses envies de découverte et d'aventure. L'absence (relative) de confort ne le gêne pas. Le découvreur privilégie le contenu au contenant, c'est-à-dire la destination, ce que l'on fait, ce que l'on

voit alors que le moyen de transport et l'hébergement restent secondaires. Le jeune découvreur pratique beaucoup le train parce que c'est un transport souvent peu cher et qui permet de voir du paysage et de lier connaissance. Il aime les rencontres fortuites, l'authenticité réelle. Partager la vie de l'autre, de l'autochtone, pour connaître sa culture, son mode de vie, ses problèmes. Le découvreur grisonnant a généralement fait carrière. Ses moyens financiers l'autorisent à viser un niveau de confort élevé, des moyens de transport moins spartiates. Il ne dédaignera pas à l'occasion de partir en croisière, pourra s'offrir un guide pour découvrir la Libye et n'hésitera pas à se rendre à Amsterdam ou à Rome pour « une expo qui vaut vraiment le coup ! ». Le découvreur est un consommateur qui assemble lui-même son produit de loisir : il se fournit sur le Net ou en agence, achète le minimum (transport) avant de partir et avise une fois sur place.

Enfin, les « précautionneux » constituent le troisième profil. Dès qu'ils sortent de chez eux ou du moins d'un endroit familier, ils ont besoin de repères, de sécurisation. L'ignorance d'autrui, d'une autre culture, d'une autre façon de faire crée des peurs, des inquiétudes, un manque de confiance voire une défiance. Ils se sentent toujours un peu perdus. Ils préfèrent avoir tout préparé avant de partir pour ne pas avoir besoin de chercher en arrivant sur place. « On ne sait jamais ce qui peut arriver ! » Ils aiment retrouver un peu de France dans chaque pays qu'ils traversent. Leur voyage préféré est un forfait *sun & sea*. Avec l'âge, comme pour les autres profils, les conditions de confort prennent de l'importance. Du coup les plus âgés choisiront de bons hôtels ou des croisières. Les précautionneux s'informent grâce à Internet mais n'y concrétisent pas souvent leur achat. Ils préfèrent le contact humain, le conseil personnalisé, plus rassurant que la machine.

Chaque acheteur de produit de loisir est un subtil cocktail de ces trois identités : le dosage varie selon les disponibilités, les envies du moment et l'air du temps et bien entendu selon les périodes de la vie. Le consommateur de loisirs constitue son portefeuille de préférences, ses « favoris ». Il zappe, passe d'un profil à l'autre, combine, assemble, pondère les différents paramètres pour composer son produit de loisirs. Souplesse et prise de risque sont au cœur des arbitrages. Les risques sont divers — sécurisation du paiement, mauvaises surprises à l'arrivée à destination, pénibilité du voyage ou encore risque d'erreur par mauvaise manipulation (quand c'est « dans la boîte » il n'est pas facile de revenir en arrière et le remboursement ne va pas de soi). En outre, la perception du risque varie selon les individus (leur âge, leur familiarité avec la toile...), l'offre de loisir et le « support » de vente. Un pack *sun & sea*, par exemple, présente peu de risques — notamment lorsque l'opérateur a une forte notoriété — mais manque de souplesse, à l'inverse d'un circuit sur mesure dans un pays peu fréquenté par les touristes ou d'une location de B&B dans un pays nordique. Ainsi, si le risque est faible et la souplesse peu utile, Internet sera le canal d'organisation et d'achat privilégié. Si le risque est fort

et la souplesse nécessaire, l'expérience d'une équipe aguerrie garantira la tranquillité d'esprit.

Le risque constitue le filigrane de l'achat en ligne. En effet, le confort et le plaisir du e-commerce fidélisent le client. Cependant, si le Web lui fait subir des revers de fortune, l'internaute hésitera à revenir. La prise de risque, l'incertitude sur les issues de l'acte d'achat en ligne est un régulateur des échanges. Le rôle particulier joué par le prix — la « culpabilité honteuse » — s'atténue lorsque la complexité du produit de loisir recherché est forte. De même, le sentiment d'un risque élevé donnera davantage de poids au précautionneux qu'au couple réseuteur-découvreur dans la construction du profil consommateur.

Le secteur des loisirs à l'heure d'Internet

Le commerce en ligne se développe grâce aux TIC et à leurs propriétés spécifiques qui en retour boostent les achats de voyages et de loisirs en ligne au bénéfice des grands opérateurs et fournisseurs de services. Des guides comme *Lonely Planet* investissent aujourd'hui l'univers du virtuel⁸. L'information qu'ils fournissent est disponible sur les équipements électroniques personnels (téléphones mobiles, ordinateurs portables, Wifi...) et dans les cybercafés, durant leurs séjours de vacances à l'étranger. La publicité en ligne et le sponsoring est une nouvelle source de revenus pour les fournisseurs d'information, grâce aux liens électroniques entre leurs données et celles d'entreprises vendant du loisir (assurance de voyage, billets d'avion, location de voiture, réservation d'hôtels ou de restaurants). La concentration du marché ne fait que débiter, les agences de voyages indépendantes, les agences « de quartier », en subissent déjà lourdement les conséquences⁹. ■

dans les villes moyennes par opposition aux grandes villes et aux conurbations (les hubs) mais aussi au milieu rural.

⁸ *Financial Times*, 15.08.2006.

⁹ *The Economist* 7.01.2006, *20 minutes* 5.01.2006, *Le Figaro* 3.01.2006, *Financial Times* 9.11.2005 et en particulier 13.06.2005, *Les Echos* 26.09.2005, 30.05.2005, 18.04.2005, *le Monde* 3/4.07.2005 etc.

1

2 Steven Johnson, *Everything Bad is Good for You*, Londres, Penguin Books, 2005. « Breeding Evil ? The real impact of video-games », *The Economist*, 6.08.2005.

3 Voir *Pew Internet & American Life Project* website : « Older Americans and the Internet », Susannah Fox, 28.03.2004, « How Women and Men Use the Internet », Deborah Fallows, 28.12.2004, « Generations online », Mary Madden, Susannah Fox, 22.01.2006.

4 *Prosumer* ou *produser*, disent les anglo-saxons, par contraction de *producer* et *consumer* ou *user*

5 Voir par exemple G. Dang Nguyen, M. Gensollen, « Co-evolution between Innovation and Demand : Evidence from Usage Analysis », *Communications & strategies*, n°59, 2005.

6 En particulier, une étude commandité par Odit France — GIP « Observation, Développement et Ingénierie Touristiques » présidé par le Ministre délégué au Tourisme — et le SNAV — Syndicat National des Agences de Voyage — (2005) sur le devenir des agences de voyages à laquelle *corrélation* a contribué.

7 La variable taille d'agglomération ne joue pas de façon linéaire. L'impact d'Internet est globalement plus faible