



### **KANTAR MEDIA observe à la loupe les vacances des Français**

#### **Recherches, achats de prestations, nouveaux modes de consommation, investissements publicitaires et évolution du secteur**

**Paris, le 11 juillet 2014 -.**

A travers ses expertises phares, Kantar Media a exploré les vacances des Français sous différents aspects. L'institut d'études dresse ainsi le portrait du vacancier 2014 et décrypte les évolutions du secteur du tourisme à travers la publicité et sur les médias offline et online.

*En cette période de crise, quel est le profil type du vacancier 2014 ? Comment les Français préparent-ils leurs vacances ? Quel rôle joue la publicité dans le choix des destinations touristiques ? Le e-commerce est-il en train de bouleverser durablement le secteur du tourisme ? Quelle est l'influence des médias sur ce secteur ? Les experts de Kantar Media TGI, Ad Intelligence et News Intelligence se sont attachés à répondre à ces questions.*

<b>KANTAR MEDIA DRESSE LE PORTRAIT DU VACANCIER FRANÇAIS</b>
--

A la veille des grands départs en vacances d'été, les experts de l'institut d'études Kantar Media ont décrypté les usages et habitudes des Français afin de présenter un profil actualisé du vacancier français. Les données de cette étude apportent un éclairage nouveau sur les habitudes de consommation des Français à l'approche de la période estivale, et notamment sur la manière de préparer son voyage. Ces résultats confirment aussi la prédominance d'Internet dans la recherche d'informations, notamment lors de la consultation d'avis à propos d'une destination, mais aussi lors de l'achat de prestations touristiques.

**Le profil type**

En 2013, **18,5 millions de Français ont acheté une prestation touristique**, un chiffre en baisse puisqu'ils étaient 20 millions en 2012 ainsi qu'en 2011.

Sur l'année, ils dépensent en moyenne **1 729€ par foyer** pour leurs vacances.

Leur destination préférée ? Le littoral bien évidemment : ils sont ainsi **plus de 70%** à privilégier des vacances en **bord de mer**.

**Destinations : les Français sont fidèles... à la France !**

En termes de prestations touristiques, les Français consomment avant tout du *Made in France* ! En 2014, la moitié des requêtes tapées dans les moteurs de recherche portent sur des destinations au sein de l'Hexagone et quand ils décident de s'aventurer en dehors de nos frontières, ils sont 30 % à s'informer sur des destinations européennes.

#### **Top 5 des destinations les plus recherchées dans les moteurs de recherches :**

1. 49% France
2. 30% Europe (hors France)
3. 12% Afrique
4. 4% Amérique du Nord
5. 5% autres zones

#### **Top des villes étrangères les plus prisées**

(à partir des requêtes réalisées dans les moteurs de recherche) :

- Europe (hors France) : Venise, Londres, Barcelone
- Afrique : Marrakech, Agadir, Djerba, Alger
- Amérique du Nord : New-York, Punta Cana

**La recherche : pour le choix de la destination, l'avis de l'entourage reste primordial**

Pour les idées de destinations c'est toujours le bouche à oreille qui prime. En effet, 27% des acheteurs s'en remettent en premier lieu à leur entourage (famille, amis, proches, collègues) pour trouver l'inspiration. Les sites Internet de voyages marchands, consultés par 23% des Français, arrivent en deuxième position, alors que les brochures des agences de voyages, elles, ne sont consultées que par 20% des acheteurs.

Une fois la destination choisie, les futurs vacanciers se ruent sur Internet pour comparer les offres. En effet, en 2013, près **d'un internaute sur trois** (32%) est passé par un **moteur de recherche pour trouver un produit de voyage en ligne** (vol, hôtel, package, location de vacances). Parmi les personnes ayant acheté une prestation vacances en 2013, le temps moyen passé sur les sites de voyages en ligne représente **30 minutes par mois** (dont 13 minutes sur des sites d'agences de voyage en ligne). Cela ne représente pas moins de **36 pages vues par mois** (dont 15 par mois sur des sites d'agences de voyage en ligne).

### **La réservation: Internet bouleverse le parcours d'achat de prestations touristiques**

Internet est désormais prédominant dans l'achat de prestations touristiques : **54% des acheteurs de prestations touristiques réservent leurs vacances exclusivement via Internet**, 23% via Internet et en agence et 22% exclusivement en agence et. Les sites les plus visités sont les sites proposant voyage et hébergement, les sites de réservation d'hôtels et les sites d'avis de consommateurs.

### **Top 5 des sites les plus visités par les 18,5 millions acheteurs d'une prestation de vacances en 2013 :**

- 1,5 million ont visité [voyages-sncf.com](http://voyages-sncf.com) sur un mois moyen
- 1,13 million ont visité [booking.com](http://booking.com) sur un mois moyen
- 1,06 million ont visité [tripadvisor.fr](http://tripadvisor.fr) sur un mois moyen
- 518 000 ont visité [routard.com](http://routard.com) sur un mois moyen
- 365 000 ont visité [lastminute.com](http://lastminute.com) sur un mois moyen

### **Hébergement : la tendance du *sharing* s'impose**

Parmi les vacanciers ayant acheté une prestation vacances en 2013, 27% ont choisi l'hôtel comme type d'hébergement, devant la location individuelle (19%) et le club / village de vacances (10%). La location individuelle, 2<sup>ème</sup> type d'hébergement privilégié, est en plein essor et illustre parfaitement la tendance du *sharing* et autres échanges de biens et services entre particuliers. La plateforme communautaire de location entre particuliers *Airbnb* en est le parfait exemple : sur la période de Pâques, les experts de Kantar Media estiment à 8,6 millions le nombre de Français potentiellement exposés à une information sur cette marque et ce, uniquement via les médias sociaux !

Muriel Raffatin, Directrice Marketing de Kantar Media TGI, commente : « *Les habitudes de consommation en matière de tourisme ont été profondément modifiées par le digital : avec*

*Internet qui devient l'unique canal d'achat pour un peu plus d'1 acheteur sur 2 et où l'expérience consommateur est certainement la plus forte et la plus intégrée au process d'achat, le secteur du tourisme peut certainement être considéré comme un laboratoire d'observation pour les autres secteurs. »*

## LES ACTEURS DU TOURISME ET LEUR PRESENCE PUBLICITAIRE

*Kantar Media a étudié l'évolution du marché publicitaire du secteur du voyage/tourisme, qui est en progression avec une prise de parole des différents acteurs (offices de tourisme et sites de voyages) dans les médias s'élevant à 1,3 milliard d'euros bruts en 2013. En termes de saisonnalité, on observe un pic dès le début de l'année, en janvier et en mars, puis avant la période estivale, en juin et juillet. Une tendance qui se confirme depuis plusieurs années et qui s'explique notamment par une communication plus accrue avant les vacances scolaires.*

### **Les offices de tourisme : des prises de paroles renforcées**

Parmi les différents profils d'annonceurs, les offices de tourisme restent très présents et cumulent 112 millions d'euros bruts de budget publicitaire. Pour mettre en avant leurs campagnes publicitaires, ils **privilégient la presse**, qui représente plus **d'1/3 de leur enveloppe budgétaire**. Un choix qui vient compléter une communication également diffusée en télévision, sur Internet et en publicité extérieure.

Trois offices de tourisme ayant renforcé leur pression publicitaire en 2013 se démarquent nettement parmi les 10 premiers : **Tunisie (+24%), Marrakech (+62%)** et région **Midi-Pyrénées (+37%)**.

### **Sites de voyages : +7% d'investissements publicitaires**

Concernant les sites de voyages, la pression publicitaire est en progression de 7% sur l'ensemble des médias. On observe toutefois des changements dans les stratégies des annonceurs qui **renforcent leur présence en télévision** et dédient à ce **média plus d'1/3 de leur budget annuel global**. Même constat **en publicité extérieure** où les annonceurs augmentent leur pression publicitaire de 35%. Aussi marquent-ils un repli en presse, en radio et sur Internet.

**Club Méditerranée, n°1 avec un budget publicitaire de 20 millions d'euros bruts**

Le classement des 5 premiers sites place Club Méditerranée au 1<sup>er</sup> rang avec un budget en légère baisse mais qui avoisine les 20 millions d'euros bruts. Kayak Euro reste au 2<sup>ème</sup> rang avec 15,5 millions d'euros bruts investis (+9%), et Center Parcs conserve son 3<sup>ème</sup> rang malgré une diminution de ses investissements (-4%). **Costa Croisières développe son budget annuel de 25% et devient le 4<sup>ème</sup> voyageur**, soit 2 rangs de mieux que l'an dernier. Mais on retiendra surtout la **montée en puissance d'Expedia qui se hisse au 5<sup>ème</sup> rang** du palmarès 2013, avec un budget brut de 13 millions d'euros alors qu'il était quasiment absent des médias en 2012.

## Méthodologie de recueil des données :

### Données Kantar Media TGI

Les études TGI Clickstream délivrent une compréhension à 360° du consommateur : qui est-il, que consomme-t-il, quelles sont ses motivations et quels sont les meilleurs canaux pour les cibler.

La combinaison de la mesure passive des comportements online et du recueil déclaratif des comportements offline de 15 000 individus en France fait de l'étude TGI Clickstream la plus grande base de données comportementale. Présent dans 70 pays, nous accompagnons nos clients sur un plan tactique et stratégique dans l'identification de leur cible, leur plan de communication online et offline, la connaissance des consommateurs et le positionnement de marque.

### Données Kantar Media News Intelligence

Veille des Médias Sociaux **FISHEYE** portant sur des millions de sources online : sites d'information, micro blogs (Twitter), blogs et forums, sites de partage vidéo (You Tube), réseaux sociaux (Facebook, Google+).

### Données Kantar Media Ad Intelligence

La veille publicitaire est un outil qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Kantar Media Ad intelligence effectue la mesure en propre pour la presse, la radio, la télévision et centralise les déclaratifs des régies de la publicité extérieure, du cinéma et d'internet.

### Données Kantar Media Compete

Kantar Media Compete a analysé les données de surf auprès de plus de 300 000 internautes, âgés de 16 ans et plus (connexion à Internet depuis un ordinateur - hors smartphones et tablettes). Les destinations les plus recherchées ont été identifiées à partir des requêtes tapées dans les moteurs de recherche (en mars 2014) ayant généré du trafic vers près de 200 sites proposant des produits de voyage (compagnies aériennes, hôteliers, sites de comparaison de prix, agences de voyage en ligne, tours opérateurs, location de vacances, etc.).

## Contact presse

Burson-Marsteller i&e

Stephanie Lasnel

01 56 03 13 45

[kantarmediapresse@bm.com](mailto:kantarmediapresse@bm.com)

### ***A propos de Kantar Media :***

Kantar Media permet aux marques, annonceurs, institutions, conseils en publicité et RP de piloter leur stratégie marketing et de communication dans un univers des médias en constante évolution. Moteur de l'expertise et de l'intelligence médias du groupe Kantar, les 4 500 spécialistes de Kantar Media apportent à leurs clients les informations médias stratégiques avec une large gamme d'outils, d'études et d'insights : mesure, analyses et décryptage des audiences, de la publicité, des contenus éditoriaux, de la viralité sociale, de la pression média online et offline, du comportement et de l'engagement du consommateur. Les solutions Kantar Media intègrent tous les aspects du Paid, Owned et Earned Media : ce sont autant d'éclairages décisifs sur l'efficacité des stratégies en marketing, communication, digital. Partenaire de 22 000 clients dans 50 pays, Kantar Media suit plus de 4 millions de marques à travers le monde.

Pour plus d'informations : [www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com)