

## COMMERCE PHYSIQUE VS. COMMERCE DIGITAL

### HEBERGEMENT, TRANSPORT ET LOCATION : MALGRÉ LE BLUES DES TRANSPORTS, BELLE EMBELLIE DES RÉSERVATIONS EN LIGNE



#### LE BAROMETRE CROSS-CANAL<sup>1</sup> | THE CROSS-CHANNEL BAROMETER | PROMISE CONSULTING

POUR POURSUIVRE SON ETUDE CROSS-CANAL, PROMISE CONSULTING., SOCIETE D'ETUDES, SPECIALISTE DE L'EVALUATION DE LA PERFORMANCE DES STRATEGIES MARKETING, S'EST INTERESSEE AUX RESERVATIONS (HOTEL, LOCATION DE VOITURES, RESERVATION BILLETS D'AVIONS / TRAINS / AUTOCARS) EN CETTE PERIODE DE PERTURBATION DU TRAFIC DUE AUX GREVES SNCF.

La digitalisation de la distribution est « en marche » et emprunte des chemins différents selon les secteurs : multicanal, cross-canal, omnicanale, voire substitution des magasins physiques par des acteurs en ligne. Pour autant, il existe peu de données chiffrées sur la comparaison de l'expérience en ligne et en magasin à l'occasion du dernier achat.

C'est l'ambition de notre Baromètre Cross-Canal de Promise Consulting. Dans cette 5<sup>ème</sup> édition, l'étude compare l'achat, la satisfaction et la recommandation selon le canal offline et online utilisé dans les secteurs de la billetterie de transport, de la location de voiture et de la réservation hôtelière.

Un constat dans le cas de la dernière transaction : l'achat de billets de transport (84%), la location de voitures (75%) et la réservation hôtelière se font massivement sur Internet (85%), le recours à une agence physique étant plus prononcé dans le cas des locations de voitures uniquement (mais le plus souvent dans une logique web-to-store).

#### Deux conclusions fortes :

- 1- L'e-commerce est massivement souscrit pour les locations d'hébergement et les achats de titre de transport, moins souvent dans le cas des locations de voiture. Conclusion : le profil de l'acheteur ne se distingue en rien du client moyen.
- 2- La satisfaction et la recommandation l'emportent très largement s'agissant de l'achat en ligne pour les trois secteurs, « boostées » en particulier par les trois avantages associés au média

---

1

<sup>1</sup> Le Baromètre Cross-Canal mesure la performance comparée des circuits de distribution traditionnels et de e-commerce par segments de marché. Il fait suite aux enseignements d'un ouvrage de référence publié par Promise Consulting sur les Nouveaux Comportements de Consommation et intitulé « Le Marketing de la Grenouille » (Editions Kawa | <http://bit.ly/2k1N4rf>). Pour plus d'informations : <http://promiseconsulting-consoblog.com>.

Internet : une commodité (« je réserve depuis n'importe quel lieu et à n'importe quel moment », une facilité de choix (« je peux comparer les offres en un clic »), une chaîne de valeur (« de la recherche d'informations jusqu'à la réservation, des sites qui m'apportent tout ce dont j'ai besoin »).

Plus d'info : contacter [philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com](mailto:philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com)

## PAROLE D'EXPERT

---



**Philippe JOURDAN**, associé fondateur Promise Consulting, Professeur des Universités, membre de l'American Marketing Association (AMA) et rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing (RFM) :

« Notre **baromètre Cross-Canal** mesure régulièrement et sur l'ensemble des secteurs d'activité la croissance, la satisfaction et la recommandation comparées des achats effectués en ligne versus ceux effectués en magasins physiques. La dernière vague s'est intéressée au secteur de la réservation de billets de transport (autres que métro et RER), l'achat de nuitées d'hébergement et la location de voitures.

Au vu des chiffres, la pénétration d'Internet est désormais proche de 60% pour les deux premiers secteurs. Elle est en croissance forte pour le troisième. La **satisfaction** et la **recommandation** tournent nettement à l'avantage des **réservations** et des **achats** effectués **en ligne** versus les mêmes prestations effectuées en **boutique** ou en **agence**.

Dans un domaine où l'usage de la prestation est déterminant et où dès lors la réservation en amont est assimilée à un « **point de douleur** » dans le parcours complet, il n'est pas étonnant que la recherche de la commodité maximale l'emporte sur toute autre considération. Internet et les applications associées disposent dès lors d'atouts sans équivalent par rapport aux agences physiques.

Au final l'ensemble des chiffres comparés à d'autres secteurs montrent la **fragilité des points de vente physiques dans le secteur du transport, de l'hébergement et des locations de voitures**. L'affrontement semble ici clairement tourner à l'avantage du online sur la pénétration, la satisfaction et la recommandation. Un cercle apparemment vertueux dont on voit mal comment il pourrait être brisé ».

## UNE UTILISATION INTENSIVE QUI TRADUIT LE PASSAGE A UNE SOCIETE DE LA MOBILITE

---

Le passage de la société industrielle à la société de services est un fait avéré et nul doute que la dématérialisation des services marchands participe de l'essor d'Internet. Ceci est encore plus vrai s'agissant des services touristiques (hébergement, hôtels, etc.) ou de la mobilité (transport ou location de moyens de transport).

Les individus deviennent de plus en plus mobiles dans une société de plus en plus tournée vers les loisirs :

- **59%** des Français ont réservé au moins une nuitée dans un hôtel, appartement, résidence ou autres formes d'hébergements payants au cours des 12 derniers mois.
- **58%** d'entre eux ont réservé un billet de train (grandes lignes) ou d'avion toujours au cours de l'année écoulée

- **22%** d'entre eux tout de même ont loué au moins une fois un véhicule au cours des 12 derniers mois.

Certes le recours aux transports en commun ou à son véhicule personnel domine encore, mais la progression enregistrée de la location s'inscrit dans un contexte où l'usage s'impose face à la propriété. Les différentes plateformes de partage ou de covoiturage remodelent également le paysage de la location classique.



## Taux de pénétration



Taux de pénétration au cours des 12 derniers mois :  
**59%**



Taux de pénétration au cours des 12 derniers mois :  
**58%**



Taux de pénétration au cours des 12 derniers mois :  
**22%**

### RESERVATION, LOCATION ET TITRES DE TRANSPORT DANS LE TOP 4 DES ACHATS SUR INTERNET

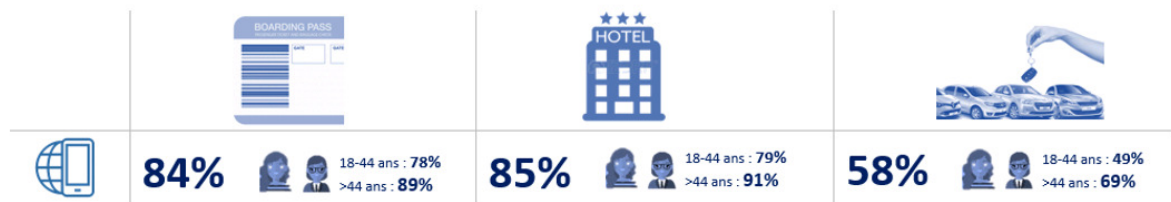
Quatre offres de services sont aujourd'hui massivement ou majoritairement souscrites sur Internet. Interrogés sur les supports où les lieux de leur dernier achat, les Français ont déclaré pour... :

- **85%** avoir réservé leur dernier hébergement (hôtels ou appartements) sur Internet
- **84%** avoir réservé leur dernier billet de transport (autre que Métro et RER) sur Internet
- **75%** avoir loué leur dernier véhicule de location sur Internet également.

Un autre secteur s'intercale entre nos trois « champions » du digital : l'achat en ligne de billets pour les spectacles, concerts et autres événements en salles (88%). Pour mémoire, rappelons que seuls 5% des Français ont effectué leur dernier achat alimentaire en ligne. Un rappel qui permet de mesurer l'avance prise par le média Digital en quelques années dans les secteurs du tourisme, du transport et de l'hébergement.

### RESERVATION, LOCATION ET DEPLACEMENT EN LIGNE : UNE REALITE TRANSGENERATIONNELLE

À souligner que le taux de pénétration des achats de titres de transport, de location de voiture et de réservation hôtelière effectués en ligne est plus élevé auprès des 44 ans et plus, démentant une fois de plus l'adage selon lequel le e-commerce est d'abord le fait des plus jeunes générations. La **commodité** perçue, la **facilité** de choix, la **valeur ajoutée** de l'achat en ligne est ici également partagée par toutes les générations.

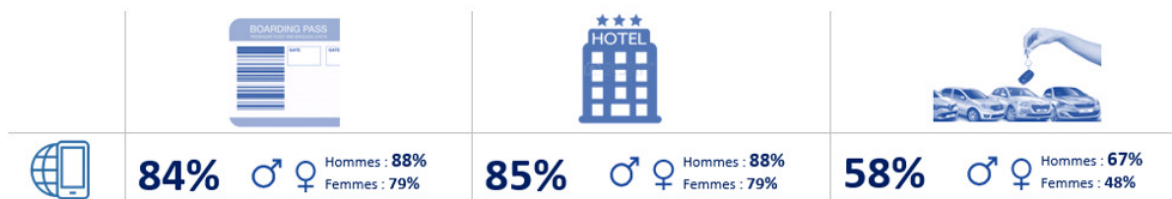


## RESERVATION, LOCATION ET DEPLACEMENT EN LIGNE : LES HOMMES PLUS QUE LES FEMMES

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à recourir au média Internet pour acheter un titre de transport, louer une voiture de location ou bien encore réserver un hébergement. L'achat en ligne de ce type de services susciterait-il plus de **défiance** auprès des femmes ?

Certes, les femmes déclarent préférer le **contact**, apprécient davantage de se rendre en **boutique**, ont une plus forte **anticipation** de leurs besoins car elles planifient davantage : cela peut justifier un moindre recours au média de la facilité (Internet).

En réalité, il s'agit dans la plupart des cas de réservation, de location ou d'achat de titres de transport pour les membres de la famille et l'homme n'agit ainsi que par **délégation** (et non pas nécessairement pour lui-même) sur une décision préalablement concertée.









## LA SATISFACTION PLUS ELEVEE LORSQUE LES ACHATS SONT EFFECTUES SUR INTERNET

Le recours à Internet s'explique par la volonté du consommateur de diminuer sinon de supprimer ses « **points de douleur** ». La **dématérialisation** de l'acte de réservation, **l'automatisation** du processus d'achat, **l'ergonomie** des outils de recherche, de commande et de paiement participent de cette volonté de diminuer les contraintes **physiques, matérielles** et **cognitives** du client.

Dans la prestation de service, la satisfaction qui compte est celle qui émane de **l'usage** du service : l'achat est donc progressivement « déconscientisé » pour rejoindre le statut de simple commodité. Les contraintes de l'achat en boutique (déplacement, temps alloué, attente, etc.) l'emportent alors sur des avantages (services, conseils, orientation, comparateurs, etc.) que le Web sait également fournir au moins aussi bien sinon mieux pour ce qui concerne la comparaison des offres et les disponibilités en un clic. La dématérialisation de l'acte d'achat semble inéluctable.

Il n'est donc pas étonnant que dans le contexte particulier des services étudiés la **satisfaction en ligne** soit nettement supérieure à la **satisfaction** à l'issue de l'achat en **boutique**. Ainsi...

- **54%** des voyageurs en avion, en train ou en autocar sont très satisfaits de leur dernier achat en ligne contre **18%** uniquement lorsque la réservation ou l'achat est fait en agence, au comptoir ou sur place.
- **47%** des acheteurs d'hébergement (hôtels, appartements, résidences, etc.) sont très satisfaits de leur dernière transaction en ligne contre **10%** uniquement pour une réservation en agence ou directement sur place.
- **35%** des loueurs de voitures sont très satisfaits de leur réservation en ligne versus **19%** lorsque la réservation est faite par un autre moyen, le plus souvent sur place en agence de location ou par l'intermédiaire d'une agence de voyage.







 Satisfaction vis-à-vis du dernier achat (% 9-10):			
 Internet	<b>54%</b>	<b>47%</b>	<b>35%</b>
 Agence	<b>18%</b>	<b>10%</b>	<b>19%</b>
<b>DIFFERENCE</b>	<b>+36</b>	<b>+37</b>	<b>+16</b>

Echelle de 0 (pas du tout satisfait) à 10 (très satisfait)

#### LES PLATEFORMES EN LIGNE DESORMAIS PLUS SOUVENT RECOMMANDEES POUR CE TYPE D'ACHATS

Satisfaction et recommandation vont naturellement de pair. Internet et les réseaux sociaux sont les vecteurs naturels de la **recommandation**, une tendance amplifiée dans le secteur du tourisme et des locations en raison du développement des fonctions de recommandation sur l'ensemble des sites et des applications spécialisées (booking.com, tripadvisor.com, priceline.com, etc.).

Il n'est donc pas surprenant qu'à nouveau les **réservations** ou les **achats faits en ligne** soient **davantage recommandés** que ceux effectués en **agence**. L'écart de recommandation est cette fois-ci identique entre les trois secteurs étudiés : achat de billets de transport, réservation d'hébergement et location de voiture. En résumé, bien que les locations de voiture en agence donnent également satisfaction, celles effectuées en ligne bénéficient d'une plus forte capacité de rebond via la recommandation, à la fois facile et fortement sollicitée par les acteurs digitaux.

 <b>Recommandation vis-à-vis du dernier achat (% 9-10) :</b>			
 <b>Internet</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>	<b>38%</b>
 <b>Agence</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>
<b>DIFFERENCE</b>	<b>+26</b>	<b>+27</b>	<b>+25</b>

## METHODOLOGIE

L'étude a été menée par Promise Consulting auprès de **1 003 personnes** (522 femmes et 481 hommes) représentatifs de la population française et âgées de 18 ans et plus.

La collecte de données en ligne a été menée au long de l'année 2017-2018 pour s'affranchir de tout effet de saisonnalité (« rolling sample »). La méthode des quotas a permis de s'assurer de la représentativité de l'échantillon sur les critères de genre, d'âge, de régions d'habitation, de taille de commune, de composition du foyer et de revenus du foyer.

D'autres catégories de produits ont fait ou feront l'objet de publications ultérieures.

## A PROPOS DE PROMISE CONSULTING

**Promise Consulting est une société d'études spécialiste de l'évaluation de la performance des stratégies marketing issue de la fusion des sociétés française Panel On The Web et américaine Promise Consulting Inc.**

Promise Consulting intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée grâce à la modélisation. Elle a créé une méthodologie innovante de **mesure de la performance cross canal de marque** : Monitoring Brand Assets®. Cette méthodologie a été déployée dans près de 50 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise plus de 1.500.000 questionnaires administrés en ligne dans le monde.

Promise Consulting a été récompensée 7 fois en 10 ans par la profession pour ses innovations. Elle accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Elle intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting, est, depuis 2011, rédacteur en chef de la Revue Française de Marketing (RFM). Il publie dans des revues académiques de niveau international sur la valorisation des marques dans les secteurs du luxe, de la beauté et de la distribution sélective. Il publie également dans la presse économique et spécialisée (Le Monde, Les Echos, Le Figaro, l'Opinion, La Revue des Marques, etc.) sur le comportement du consommateur, l'impact des communications publicitaires et l'avenir du retail. Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS) et lauréat du Meilleur Article de Recherche AFM 2000. Il a enfin une certification Social Media.

Il est l'un des auteurs du « marketing de la grenouille », publié aux éditions KAWA et sélectionné par le cristal digital en 2016.

Pour en savoir plus : <http://www.promiseconsultinginc.com/>