

# L'INDIVIDUALISATION DES SENSIBILITÉS ET DES COMPORTEMENTS

Synthèse de l'étude réalisée par Ana Bauer pour la direction du Tourisme – Mars 2005

**Pourquoi cette étude?** La direction du Tourisme a demandé à Ana Bauer, sociologue et consultante en marketing, de synthétiser son expérience du phénomène d'individualisation des comportements et des pratiques de consommation, afin de mettre en évidence ses impacts en matière de tourisme.

Dans une première partie, Ana Bauer nous propose une analyse qualitative des évolutions socio-culturelles qui structurent les sensibilités et les pratiques de consommation. Le champ est ici volontairement large, bien au-delà du seul tourisme.

Dans un second temps, elle met ces évolutions en relation avec l'offre touristique : quels défis et quelles opportunités supplémentaires ces évolutions individuelles et sociales ouvrent-elles pour les professionnels du tourisme ?

## Différentes facettes de l'individualisation

Après la deuxième guerre mondiale, l'individualisation de la société a été liée à l'urbanisation des modes de vie et à la flexibilité croissante du travail, phénomènes majeurs de notre société contemporaine. Les nouvelles technologies, en accompagnant et en contribuant à une vraie révolution du rapport au temps, viennent accélérer cette individualisation des modes et des rythmes de vie.

De l'effet conjoint de ces phénomènes émerge une société qui paradoxalement éprouve à la fois la sensation de disposer de moins de temps, et qui concrètement consacre un temps toujours plus important aux loisirs. Dans un contexte d'incertitude croissante de la vie sociale, les individus se consacrent prioritairement à la recherche de leur bonheur et de leur épanouissement personnel, et font du temps du loisir et des vacances un droit élémentaire et un élément prioritaire de cette recherche.

**Des personnalités, plus autonomes, qui attendent des offres sur mesure** Les individus s'émancipent plus volontiers des contraintes et des normes sociales. Dans leurs choix de vie, comme dans leurs choix de consommation, les Français se fient à leurs envies et leurs impulsions, plutôt qu'ils ne suivent des modèles.

Ce besoin d'affirmer sa personnalité, son originalité, de sortir des sentiers battus, de se différencier, se traduit par le refus de produits trop standardisés, trop lisses, trop ternes, et par l'attrait pour l'insolite, l'original, le confidentiel que l'on déniche soi-même.

**Des personnalités multi-facettes** Les consommateurs sont plus à l'écoute de leurs émotions, de leur corps... sensations par définition variables et fluctuantes dans le temps. Cela donne au final des personnalités plus multi-facettes, moins prévisibles, qui changent en fonction des moments et des circonstances. Un même individu peut aujourd'hui consommer des produits de valeur très hétérogène, comme autant de références et de micro-appartenances.

Cette « flottaison » apparente des envies et des projets, vécue comme de l'inconstance et difficile à gérer pour les professionnels, est un mécanisme d'adaptation –au demeurant efficace- à l'incertitude de la vie, qui va de pair avec une attente de « réversibilité », pour ne pas se sentir lié à quelque chose qui pourrait s'avérer ne plus correspondre aux envies du moment.

**L'avènement du subjectif dans l'accès à l'offre** L'écoute de soi devient une attitude permanente. Les émotions et les sensations deviennent de plus en plus des ressorts essentiels pour toucher et stimuler les consommateurs. Aujourd'hui il est plus important de donner à ressentir et à expérimenter, que d'aider à comprendre et à analyser : la séduction s'opère par la capacité des produits à proposer des ambiances, des expériences, plutôt que des discours.

<b>La place du plaisir dans une société</b> <b>Carpe Diem</b>	La recherche de plaisir est au centre de cette tendance. Le plaisir permanent et immédiatement accessible est devenu un droit et une attente de base, dans une société moins marquée par la morale de l'effort. Face aux incertitudes du futur, on préfère jouir de l'instant présent, et ne pas remettre à plus tard.
<b>Une volonté de reprise en main de son temps</b>	Avec l'emballlement temporel et le sentiment de perte de maîtrise d'une vie marquée de stress, l'envie se fait de plus en plus sentir, de re-devenir maître de son temps en le gérant en fonction de son propre rythme. D'où des stratégies de résistance personnalisées pour se protéger contre ce qui est devenu une agression, la recherche du temps choisi, adapté à son rythme, et les charmes nouveaux de la lenteur et du farniente ...
<b>Soin du corps, bien-être</b>	L'évolution du rapport entre le corps et la santé est une autre déclinaison majeure de cette plus grande écoute de soi. Apparaît ainsi une vision plus complète de son propre corps, aujourd'hui perçu comme un système où mental et physique interagissent et que l'on cherche à prendre en compte et à respecter, pour une optimisation du bien-être individuel.  Dans le même temps, les individus deviennent de plus en plus sensibles à ce qui peut entamer ce potentiel individuel. La consommation devient plus vigilante et plus sélective, dans une volonté de surveiller, filtrer, se protéger.  Cet état de bien-être doit être facilement accessible, sans trop d'efforts, et sans mobilisation d'une énergie dont on ne perçoit plus les bénéfices.
<b>Clarté du prix, relations commerciales renouvelées face à un consommateur plus mature</b>	Si le plaisir est devenu une clé d'entrée dans la consommation, il doit être compatible avec un prix raisonnable, conciliable avec un souci de praticité, de santé...Les consommateurs ont aujourd'hui le sentiment d'avoir gagné en liberté et en possibilité de choix, et leur expertise croissante les rend extrêmement vigilants en matière de prix, au nom du respect et de l'autonomie. La clarté de la politique de prix est un facteur important de la transparence de la relation et au final de la satisfaction client.  L'envie de développer des relations plus vraies, plus chaleureuses dans leur rapport à la consommation est propice à la valorisation du non marchand, du gratuit, et de la consommation immatérielle : au même titre que le service, le relationnel devient un facteur clé de choix d'abord, puis de fidélisation de la relation commerciale ensuite.
<b>Le besoin de guidage, de service, de sécurité mentale</b>	Cette autonomie individuelle a néanmoins besoin d'être pilotée : l'envie d'optimiser son temps et son énergie, dans un contexte de moindre volontarisme de l'effort, entraîne un besoin accru de simplicité dans l'accès aux produits et aux offres, dans un monde « d'hyper-choix », saturé de propositions. Il ne s'agit pas tant de stimuler les consommateurs que de les aider à s'orienter et à sélectionner parmi l'offre existante.
<b>Les nouvelles manières d'être ensemble</b>	Des liens souvent moins durables, mais au total plus choisis et plus diversifiés : jamais le nombre de contacts et relations n'a été aussi élevé, jamais la recherche de convivialité n'a été aussi forte, et n'a emprunté autant de formes différentes.  Cette convivialité nouvelle est marquée par une recherche d'authenticité, par un besoin d'informalité, de naturel, de simplicité dans les relations. Si cette envie de contact est un besoin majeur, elle doit préserver des zones, des espaces et des temps à soi : un besoin de filtrage à respecter.
<b>Des élans solidaires indéniables</b>	L'individualisation de la société n'est pas incompatible avec une montée des sensibilités citoyennes et de nouvelles aspirations à plus d'équité, de respect mutuel et des diversités culturelles, de préservation de l'environnement...qui sans se traduire nécessairement dans des actes d'engagement de longue durée, génèrent une vigilance accrue vis-à-vis des entreprises, des marques, de la publicité, et une certaine forme de ras le bol vis-à-vis du trop ouvertement « marketé », du trop industrialisé et standardisé.

## Individualisation et attentes vis-à-vis de l'offre de tourisme

Ces diverses facettes de l'individualisation de la société mettent l'accent sur une plus grande variabilité des individus et un éclectisme croissant des clientèles. Elles gagnent à être considérées comme les composantes d'une offre « en kit » à construire, démultipliant ainsi les clés d'entrée. Elles constituent également des ressorts d'attractivité et de différenciation qui ouvrent la voie à des produits « de niche », avec de vrais partis pris.

### Une nouvelle temporalité de l'offre

L'individualisation des rythmes de vie implique notamment une plus grande élasticité des horaires, source de complexités pour concilier des envies différentes, des rythmes différents, ce qui constitue un véritable enjeu pour de nombreuses offres et services de loisirs et de tourisme.

Le farniente, la détente ont gagné de la valeur : ne rien faire, « buller », sentir le temps qui passe sont des expériences appréciées et valorisées. Mais le temps creux devient vide à partir du moment où il est imposé de l'extérieur, par une offre insuffisamment adaptée ou pas assez à l'écoute des besoins et des envies. Subi, il est alors ressenti comme un temps mort, une perte de temps....La gestion des temps morts et leur transformation en temps chargés de contenu représente un nouveau défi pour les offres et services.

Il est aujourd'hui préférable d'éviter les systèmes et les offres qui engagent trop dans la durée. Les offres de dernière minute sont une solution intéressante pour répondre à ce souhait de ne pas figer les choix à l'avance ; mais elles gagneraient à être valorisées sur d'autres critères que le prix, et à être réellement construites en tant que produits à part entière.

Dans le même esprit, les offres de courts séjours sont intéressantes à plus d'un titre : elles peuvent aller de pair avec un besoin accru d'accompagnement professionnel et représentent une opportunité de fluidification des fréquentations.

### L'accès mental à l'offre

Aujourd'hui, plutôt que de faire ou de choisir à la place des clients, il est important de leur donner les ingrédients pour faire eux-mêmes. Sinon, on peut voir se développer des projets totalement personnalisés qui échappent en bonne partie au circuit commercial touristique. Les produits à la carte constituent une réponse intéressante à cette tendance, à condition de donner réellement le choix, tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif.

C'est par la diversité des approches et des propositions, avec des produits souples, à entrées multiples et à plusieurs vitesses, allant du « tout à la carte » jusqu'au « clé en mains » que l'on maximisera les chances de parvenir à séduire une clientèle à la fois diversifiée et versatile.

Il faut utiliser les potentialités d'Internet, qui fait aujourd'hui intimement partie des habitudes de prise d'information et de consommation du plus grand nombre. De nouveaux partenariats sont à trouver, pour tirer parti du désir d'inclure dans la consommation touristique des offres « non marketées ».

### Un processus de choix à accompagner et à simplifier

Face à des consommateurs qui manquent parfois de temps et d'envie, la nécessité de séduire et de convaincre est fondamentale. Il y a un vrai défi pour parvenir à stimuler un désir qui a plus de mal à passer à l'acte. Ceci implique la fabrication d'imaginaires forts et attirants, en donnant à ressentir et à expérimenter des voyages mentaux et des ambiances, avant même l'engagement.

Au-delà de la valeur du contenu de l'offre, celle-ci doit présenter plus de lisibilité, de simplicité, de sélectivité. La clarté de l'offre constitue un vrai facilitateur d'achat, et la qualité de l'information disponible tout le long du processus d'achat devient clé pour ne pas bloquer l'achat lui-même, ou pour orienter vers une offre concurrente.

Ce défi passe ainsi par une capacité à être activement présent tout le long du processus de construction du projet, la consommation ayant davantage besoin que par le passé d'être accompagnée. Cela implique d'aider au choix, c'est à dire sélectionner, organiser, accompagner, veiller à la cohérence interne et à la compatibilité entre les différentes composantes de l'offre.

### **L'exigence de qualité de services**

La qualité de service est un critère de plus en plus déterminant de choix –ou de non choix- d'un produit. Deux axes majeurs doivent être distingués : la satisfaction irréprochable des besoins élémentaires pour l'ensemble de la chaîne des services, et le développement de services « plus » qui, de par leur originalité et leur pertinence, font la différence avec les offres concurrentes : ainsi la touche personnelle de la qualité de l'accueil, et de la qualité relationnelle qui accompagnent une offre.

### **Le rapport coût-valeur d'une offre, l'importance de la gratuité**

Si le prix final intervient évidemment dans le choix, c'est souvent autour d'une notion plus complexe, celle de la « valeur », que le client potentiel va arbitrer, entre la valeur des promesses et bénéfices attendus d'une offre et le coût global qu'elle implique pour lui. Par ailleurs, les décisions ou non décisions d'achat se font de plus en plus sur des critères autrefois jugés périphériques, mais qui peuvent être incitatifs ou dissuasifs.

Un exemple de cette nouvelle sensibilité à la valeur des choses concerne la problématique de la saisonnalité, qui induit des différentiels de prix qui posent de plus en plus question... les consommateurs acceptant de plus en plus difficilement de payer plus cher en haute saison pour une offre ressentie de moindre qualité.

Aujourd'hui davantage qu'hier, la préservation d'espaces libres de toute dimension commerciale est un facteur de lien avec le consommateur à ne pas négliger. Il est important de sortir d'une logique comptable étroite qui ne laisserait pas de marge pour des initiatives non marchandes, pourtant fortement fidélisatrices, au nom du fait que « tout a un coût ».

### **L'adaptation des modèles économiques aux nouvelles configurations de vie**

Avec l'individualisation de la société, les modèles familiaux classiques ont éclaté, les rythmes de vie sociaux se sont désorganisés... Les structures et les situations de consommation se sont démultipliées, appelant une adaptation des modèles économiques de l'offre touristique à ces nouvelles configurations de vie.

Les célibataires et les personnes seules, de plus en plus nombreux, répugnent à payer plus cher au nom de leur solitude, assumée ou subie. Dans le même esprit, le besoin accru de partage et de retrouvailles entre familles et amis, ainsi que la demande de groupes, doivent être accompagnés par des offres adaptées en termes de structures d'accueil et de modèle économique.

### **La relation et la fidélisation des clients**

L'envie de rencontres, de partage avec les autres doit avant tout être considérée comme un moteur puissant de l'attrait des activités touristiques. Il s'agit d'accompagner et d'aider les touristes-clients à la fois dans leur recherche d'intimité et dans leur envie de rencontres et de découvertes, tout en évitant les situations de convivialité subies, ressenties comme sources de stress.

Avec l'accessibilité croissante aux produits touristiques et la pléthore d'offres, la consommation touristique est entrée dans l'ère du « jetable ». Pourtant, le maintien d'un lien avec le client est essentiel et doit être entretenu après la consommation elle-même. Cela appelle une réflexion sur les moyens d'entretenir et de matérialiser ce lien dans un processus de qualité globale : la capacité d'évolution de l'offre devient ainsi un enjeu exigeant, parfois coûteux, mais indispensable.

## **Pour aller plus loin...**

Cette synthèse dresse le portrait en accéléré d'un individu moderne, explorateur des multiples facettes de sa liberté, de plus en plus exigeant en matière de qualité globale des produits et des services ; de plus en plus vigilant face aux risques supposés ou réels encourus, mais également toujours soucieux du moindre effort, en attente d'une relation de confiance et d'accompagnement.

Une analyse qui conforte les efforts des professionnels du Tourisme pour aller au-devant des évolutions et des demandes de leurs clients, et qui s'inscrit dans le cadre des recommandations des pouvoirs publics, dans la dynamique du Plan Qualité France.

Pour en savoir plus, nous vous proposons de vous reporter au détail de l'étude, disponible sur le site du ministère délégué au tourisme [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr).

Bonne lecture !