

SINUS:

Marketing numérique pour le tourisme dans la Grande Région

Segmentation des groupes-cibles sur la base du Sinus-Meta-Milieu®



C'est uniquement lorsqu'on comprend ce qui fait bouger les gens qu'on peut les faire bouger

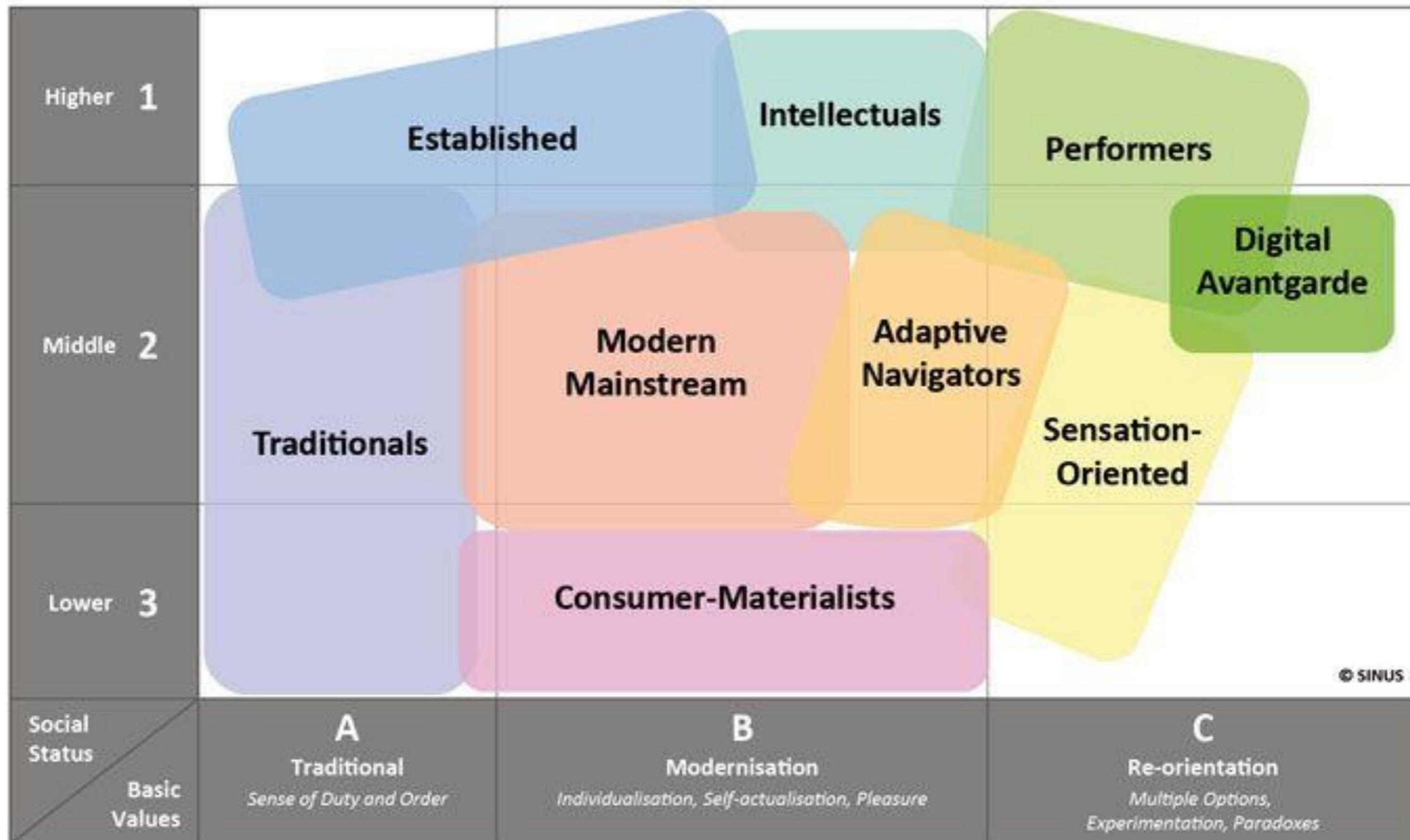




Ulrich Roth



Sinus-Meta-Milieus[®] in established markets



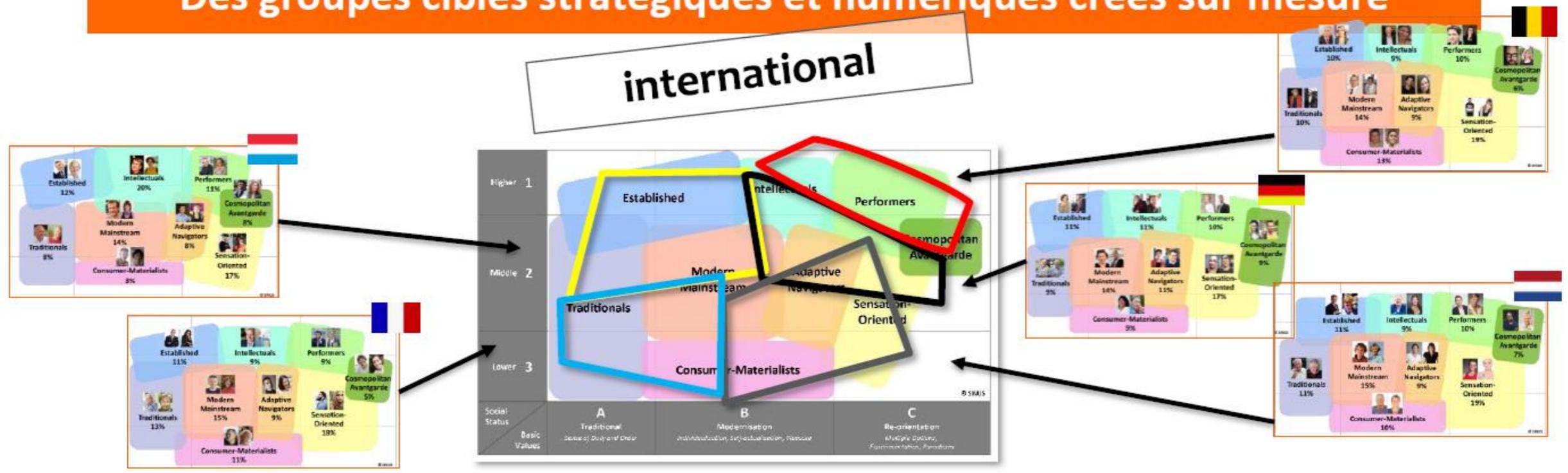
SINUS:

Mise au point de groupes cibles numériques

Dimensions propres au marché reliées à une perspective holistique du style de vie



Des groupes cibles stratégiques et numériques créés sur mesure



Conception de l'étude & méthode

- Sondage quantitatif en ligne (CAWI) pour mettre au point une typologie de la clientèle ainsi que pour en tirer des analyses de potentiel et identifier des segments de groupes cibles pertinents
- **Échantillon aléatoire:**
 - Nombre de cas (personnes sondées): n=4.054
 - Pays avec des régions à retenir représentatives par sexe, par âge, par niveau d'éducation
 - Total de données total pondéré par la part de la population du pays concerné

Pays	Nombre de cas (non pondéré)	Dont de la grande région (non pondéré)	Nombre de cas (pondéré)	Dont de la grande région (pondéré)
Allemagne*	n= 1.013	n= 116	n= 1.835	n= 216
France**	n= 1.047	n= 101	n= 962	n= 90
Belgique	n= 817	n= 240	n= 438	n = 126
Luxembourg	n= 348	n= 348	n= 56	n = 56
Pays-Bas	n= 828	-	n= 761	-
Σ	n= 4.054	n= 805	n= 4.054	n = 488

* Sondage seulement dans la région de Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Bade-Wurtemberg, La Hesse, Rhénanie-Palatinat et La Sarre

** Sondage seulement dans la région de Île de France, Grand-Est, Hauts-de-France, Normandie, Centre-Val De Loire, Bourgogne-Franche-Comté

- **Public visé:**
Hommes et femmes de 18 à 69 ans ayant fait au moins un voyage (au moins une nuitée, privée ou professionnelle) au cours des 12 derniers mois et ayant déjà planifié un voyage en ligne / s'étant déjà informés sur une destination en ligne
- **Durée de l'entretien:** environ 25 minutes (y compris Sinus-Meta-Milieu-indicateur)
- **Durée du travail sur le terrain:** juillet-août 2018

SINUS

Leisure-Oriented (15%)

Visuals



SINUS

Relaxation Seekers (16%)

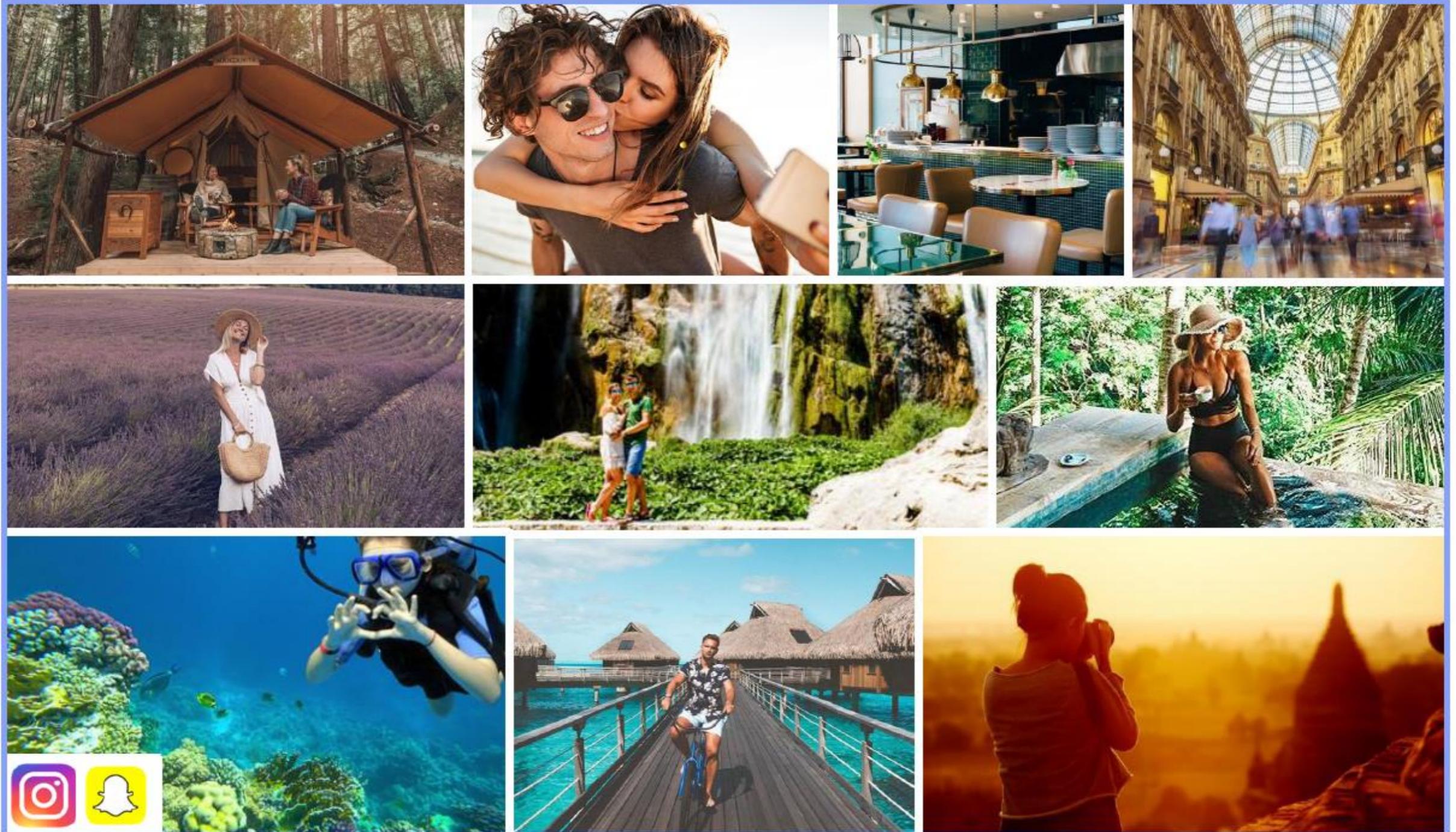
Visuals



SINUS*i*

Perfection Seekers (21%)

Visuals



Short-Breakers (15%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

«Je préfère faire plusieurs courts séjours qu'un voyage d'une durée plus longue.»

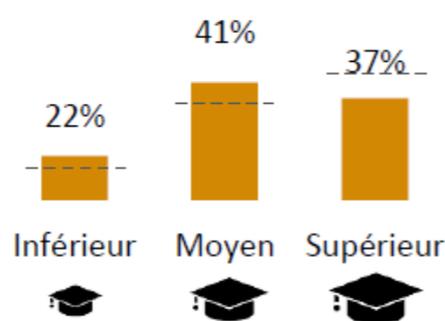
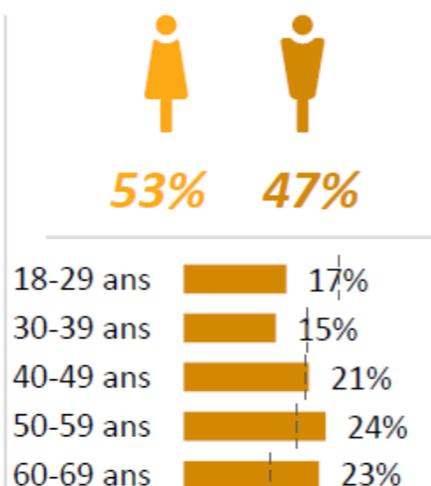
«Les excursions d'une journée sont pour moi comme des vacances de courte durée.»

Déclarations non caractéristiques

«Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.»

«Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.»

Base: 597 Sondés



Revenu net mensuel du ménage :

Ø 2.685 Euro

(Total-Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- à l'occasion d'un événement
- Escapade citadine
- Voyage culinaire
- Vacances reposantes
- Camping

'Travel is about taking time out right on my doorstep.'

Voyage

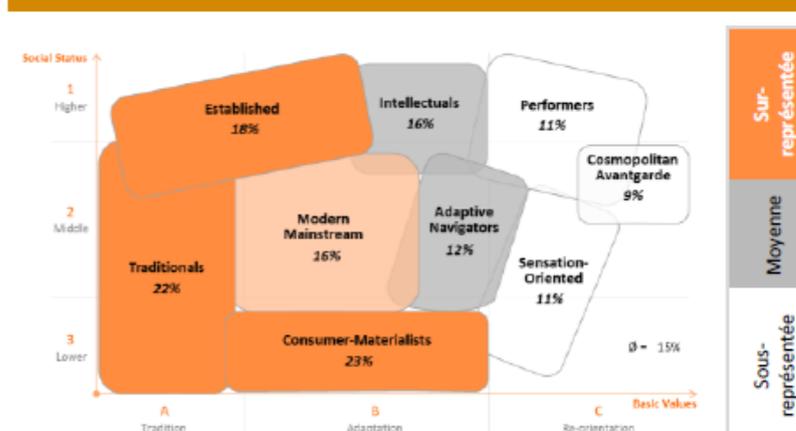
- Les Short-Breakers (ceux qui prennent des coupures) préfèrent les voyages brefs, comme les trajets d'une journée ou les trajets courts qui leur donnent l'impression de pouvoir s'évader brièvement du quotidien
- Les excursions (actives) dans la nature sont tout aussi populaires que les sorties shopping ou les visites guidées
- Leurs voyages les amènent aussi volontiers dans leur environnement proche
- Moins importantes sont l'exclusivité et la distance lointaine de la destination du voyage
- La recherche de nouvelles expériences ne joue pas un grand rôle non plus

Taille du groupe cible



Visiteurs Grande Région **15%** =

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Utilisation régulière d'Internet, mais pas particulièrement intensive, leur compétence en ligne est jugée médiocre, Internet ne joue pas de rôle très important, l'utilisation des offres en ligne est généralement moyenne, les réseaux sociaux sont sous représentés
- Ils réservent les voyages hors ligne plus souvent que la moyenne, mais quoiqu'il en soit ici aussi il y a de temps à autre un mix en ligne et hors ligne
- Grand scepticisme vis-à-vis des offres nouvelles numériques

---- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

SINUS:

Short-Breakers (15%)

Visuals

'Travel is about taking time out right on my doorstep.'



Nature-loving Actives (16%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

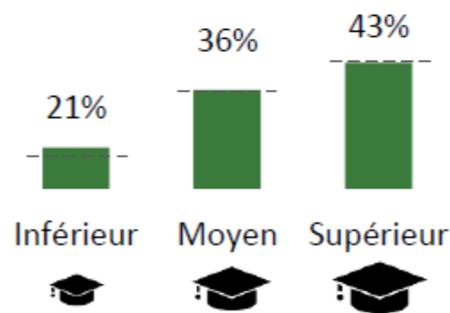
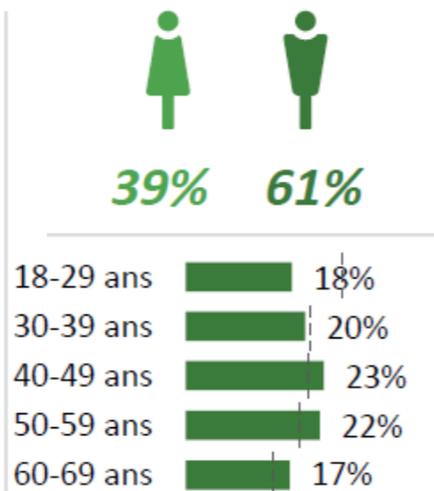
«En voyage, je souhaite profiter de la nature.»

«Je profite des vacances pour faire quelque chose pour ma santé.»

Déclarations non caractéristiques

«J'aime voyager pour faire du shopping.»

«Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.»



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.814 Euro**
(Total-ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Vacances actives/sportives
- Vacances à la montagne
- Séjour nature
- Voyage d'hiver
- Camping

Voyage

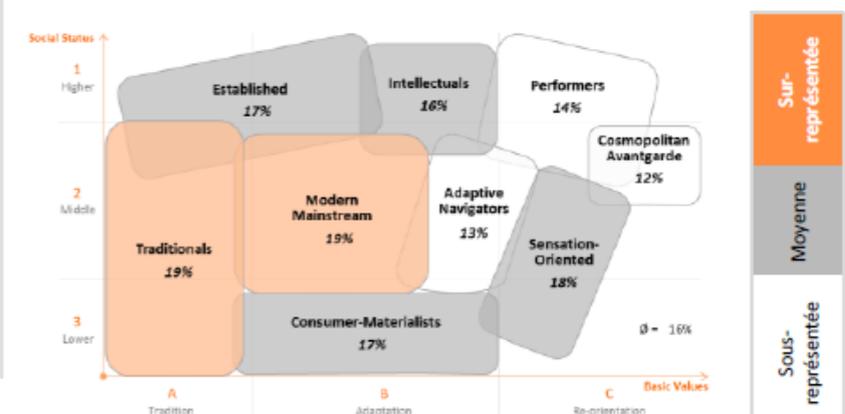
- Les Nature-loving Actives (actifs amoureux de la nature) veulent passer du temps dans la nature, pratiquer un sport (habituel) et faire ainsi quelque chose pour leur santé pendant leurs vacances
- Les destinations doivent avoir de grandes étendues de forêts ou de montagnes à offrir
- Même pendant les vacances d'hiver, ils accordent de la valeur au mouvement
- Ils aiment passer leurs vacances dans leur environnement proche et préfèrent être capables de comprendre la langue locale

Taille du groupe cible



Visiteurs Grande Région **17%** >

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Utilisation d'Internet la plus faible par comparaison, compétence en ligne jugée plutôt faible, Internet ne joue pas de rôle important
- Les déplacements planifiés et organisés individuellement sont souvent réservés directement auprès d'un fournisseur en ligne ou hors ligne.
- Utilisation moyenne des applications informatiques de voyage, les évaluations sur Internet ne sont pas très importantes
- Les offres de services numériques sont souvent connues, utilisées en partie, ni partisans, ni fermés

---- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

sinus:

Nature-loving Actives (16%)

Visuals

'Travel is about enjoying nature during a bike ride or a mountain hike.'



Explorers (17%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

„En voyage, j'aime sortir des sentiers battus.»

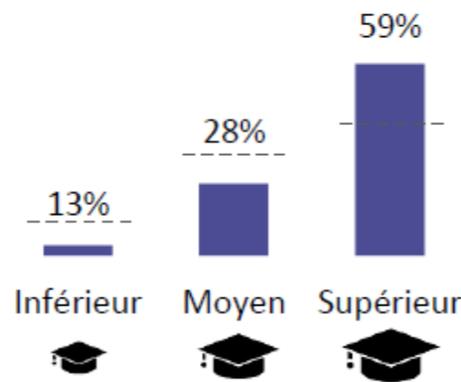
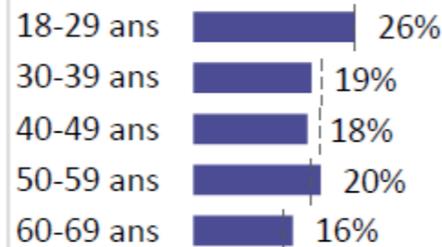
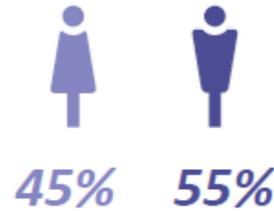
«Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.»

Déclarations non caractéristiques

«Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.»

«Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.»

Base: 699 Sondés



Revenu net mensuel du ménage :

Ø 2.935 Euro
(Total ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Voyage culturel
- Vacances d'aventure
- Circuit touristique
- Escapade citadine
- Voyage culinaire

'Travel is about experiencing all the scenic and cultural diversity the world has to offer.'

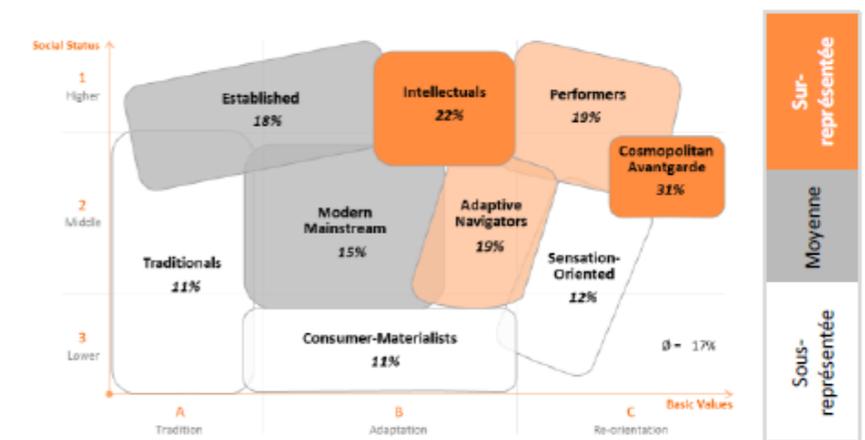
Voyage

- Les Explorers sont à la recherche de nouvelles impressions, de pays et de cultures étrangers, et ils ne s'arrêtent pas aux barrières linguistiques.
- L'objectif est d'avoir un séjour qui offre une expérience authentique des spécialités régionales et se démarque ainsi du courant dominant
- Ils fuient les vacances destinées purement et simplement à se reposer et les destinations de vacances où les choses sont immuables
- Les Explorers voyagent habituellement seuls ou avec des amis

Taille du groupe cible



Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Les utilisateurs intensifs d'Internet se considèrent comme des utilisateurs expérimentés, utilisent tous les domaines (information, communication, divertissement)
- Les voyages sont planifiés en ligne et organisés individuellement, et les réservations sont également effectuées principalement en ligne
- Les applications informatiques de voyage de toutes les catégories sont fréquemment utilisées, mais quoi qu'il en soit, on s'efforce d'utiliser moins Internet en voyage
- Les offres numériques qui ont fait leurs preuves sont utilisées, mais les explorateurs ne sont pas des « premiers arrivants »

---- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

SINUS

Explorers (17%)

Visuals

'Travel is about experiencing all the scenic and cultural diversity the world has to offer.'



Short-Breakers (15%)

Profil de communication



Attentes essentielles en matière de communication

- Clarté, sans ambigüité
- Non manipulatrice
- Bienveillante, inspirant la confiance
- Harmonieuse
- Directive, utile
- Fiable

Rédaction de la communication

- Sentiment d'être dépassé par les mutations sociales et technologiques
- Retour aux sources (=frugalité, relations saines, racines, harmonie)
- Confiance dans les médias (de masse) et la publicité, peur de la manipulation
- Scepticisme envers le numérique jusqu'au point de s'en défendre en raison du manque d'expérience

Promesses de la communication

- Envie de paix, d'harmonie, de confort, de satisfaction, de fiabilité
- Désir de continuité, de sécurité, d'encadrement et d'orientation
- Cultiver ses relations avec son pays natal, les rites et les coutumes associés – faible ouverture à la nouveauté

Préférences de diffusion et de style

- Discours direct, inspirant et bienveillant
- Langage simple, sans prétention, qui n'en fait pas trop
- Recours à des méthodes « éprouvées » avec des exemples concrets (trucs et astuces), une orientation et des directives claires

Langage visuel

- Langage visuel harmonieux - transmettre la proximité, la chaleur humaine, la confiance, la sécurité, l'image idyllique du pays natal (« Nul besoin de voyager loin, les environs ont déjà tant à offrir »)
- Mise en scène conventionnelle et traditionnelle avec l'image idyllique du « monde parfait »
- Esthétique sobre

Short-Breakers (15%)

Langue



Profil linguistique

- Style : court et concis, direct, cohérent, fiable, fiable, inspirant confiance
- Tonalité : simple, courtoise, sérieuse, réaliste, directive – impliquer et guider le groupe cible
- Mise en scène : réponses concrètes aux questions, trucs et astuces, exemples, instructions
- Signaux : acceptation, respect, soutien, aide/conseil
- Leitmotivs du discours : préserver les traditions, le pays natal, l'ordre, la sécurité, le confort, le plaisir simple, pas d'expérimentations
- Choix des mots : simple, français, langue picturale, pas de mots étrangers, utilisation non ironique de proverbes et de sagesses quotidiennes

Pièges linguistiques

- Pas de langage distant ni de textes spécialisés théoriques
- Pas de textes complexes, excessifs
- Pas d'abréviations, pas de termes informatiques – des problèmes de compréhension conduisent à des problèmes d'acceptation
- Pas d'accent sur la nouveauté/les tendances
- Ne pas imposer de trop grands défis, pas de « discours de motivation »
- Pas de langage commercial tapageur (« À voir absolument ! »), pas de manœuvres trompeuses, pas de récupération
- Rien de contradictoire, conflictuel
- Pas d'anglais

Short-Breakers (15%)

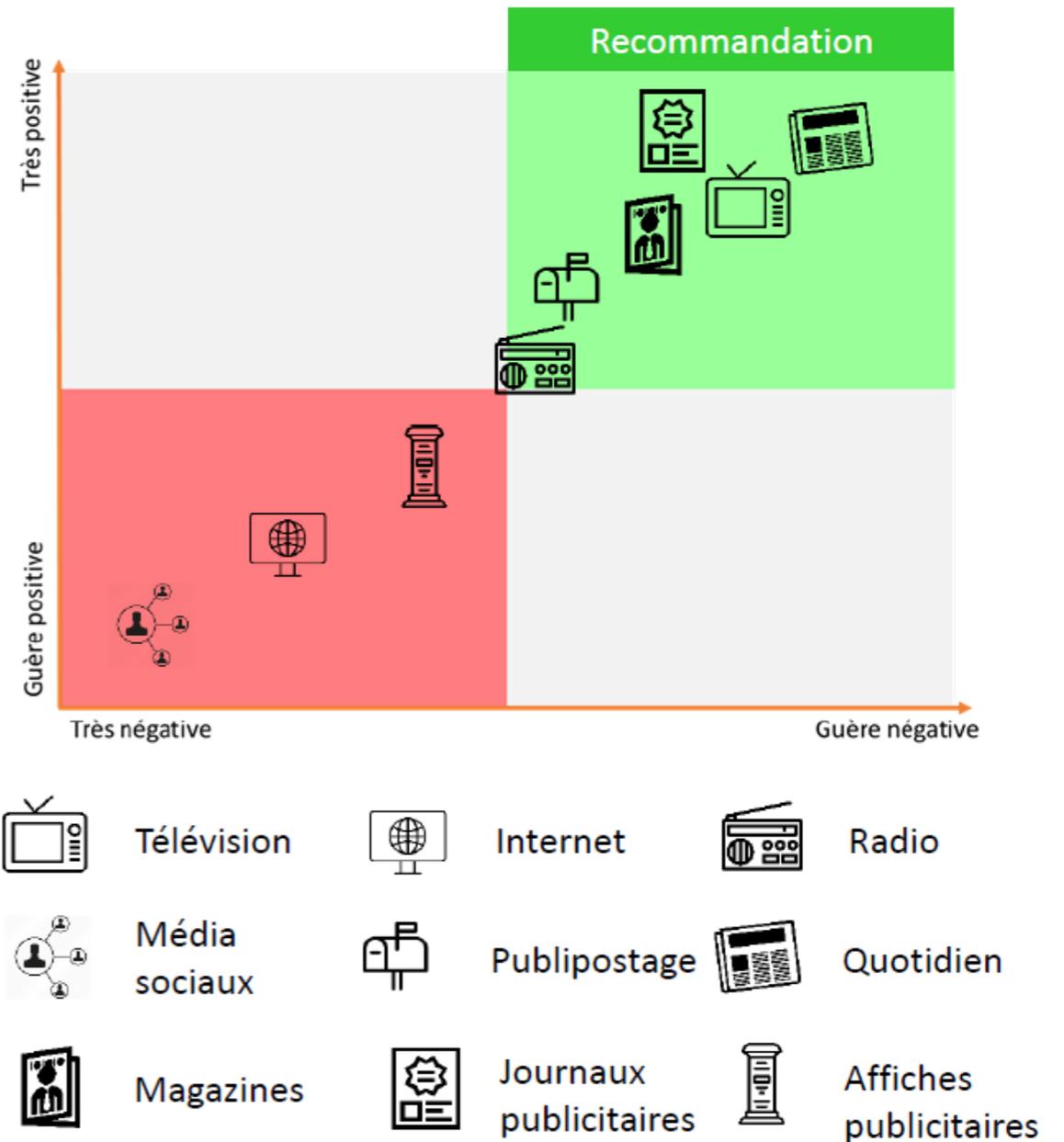


Où peut-on attirer l'attention des Short-Breakers ? Comment les Short-Breakers perçoivent-ils la publicité ?

Affinités avec le canal et points de contact

- Quotidiens locaux
- Magazines, revues de pharmacie, guides des programmes TV
- Encarts publicitaires
- Radio publique
- Voyageurs
- Associations locales
- Événements locaux

Perception de la publicité



Nature-loving Actives (16%)

Profil de communication



Attentes essentielles en matière de communication

- Axée sur les avantages claire
- Fiable, constructive
- Ordonné, structuré
- Harmonieuse, sans prétention
- Authentique, naturelle
- Réaliste, modérée

Rédaction de la communication

- Perception de soi en tant que membre de la classe moyenne attaché à ses racines/Monsieur Tout-le-Monde
- Relations saines, équilibre et harmonie
- Expériences actives ou stimulantes dans la nature
- Confiance de base dans les médias et utilisation intensive des médias, mais peur de la manipulation
- Faible niveau de compétences numériques allant jusqu'au scepticisme

Promesses de la communication

- Favoriser la sécurité dans la prise de décision et la sécurité comportementale
- Mettre clairement en évidence les avantages personnels pertinents dans la vie de tous les jours
- Besoin de calme, de confort, de moments de bien-être et d'expériences actives de la nature

Préférences de diffusion et de style

- Discours aimable, courtois et inspirant confiance
- Langage clair et authentique – ni trop simple ni trop élaboré
- Trouver un écho familier, accorder moins d'importance à la nouveauté tout en restant à la page

Langage visuel

- Langage visuel harmonieux - transmettre la proximité, la chaleur humaine, la confiance, l'expérience idyllique et active dans la nature
- Mise en scène crédible et harmonieuse – sans provocation
- Esthétique moderne, mais sobre et professionnelle (dans l'air du temps) – pas « tendance »

Nature-loving Actives (16%)

Langue



Profil linguistique

- Style : clair, sans prétention, fiable, mais aussi pictural et vivant
- Tonalité : aimable, courtoise, modérément directive
- Mise en scène : constructive-directive, les avantages pratiques et personnels doivent être reconnaissables
- Signaux : reconnaissance des besoins en valeurs sûres, tranquillité d'esprit, sécurité et sérénité
- Leitmotivs du discours : « vous jouez la carte de la sécurité », rester certes au courant, mais sans expérimentations
- Choix des mot : actuel, contemporain, sans artifice, attaché à ses racines

Pièges linguistiques

- Pas trop simple, pas trop intellectuel/théorique
- Pas de jargon technique mais expliquer des connaissances spécialisées
- Rien d'inattendu/de surprenant/nouveau, qui ne puisse entrer dans les cases
- Ne fixer aucune limite à l'horizon personnel
- Ne pas imposer de trop grands défis, pas de « discours de motivation »
- Pas de langage commercial tapageur (« À voir absolument ! »)
- Pas de manœuvres trompeuses
- Rien de contradictoire, conflictuel
- Pas d'anglais

Nature-loving Actives (16%)

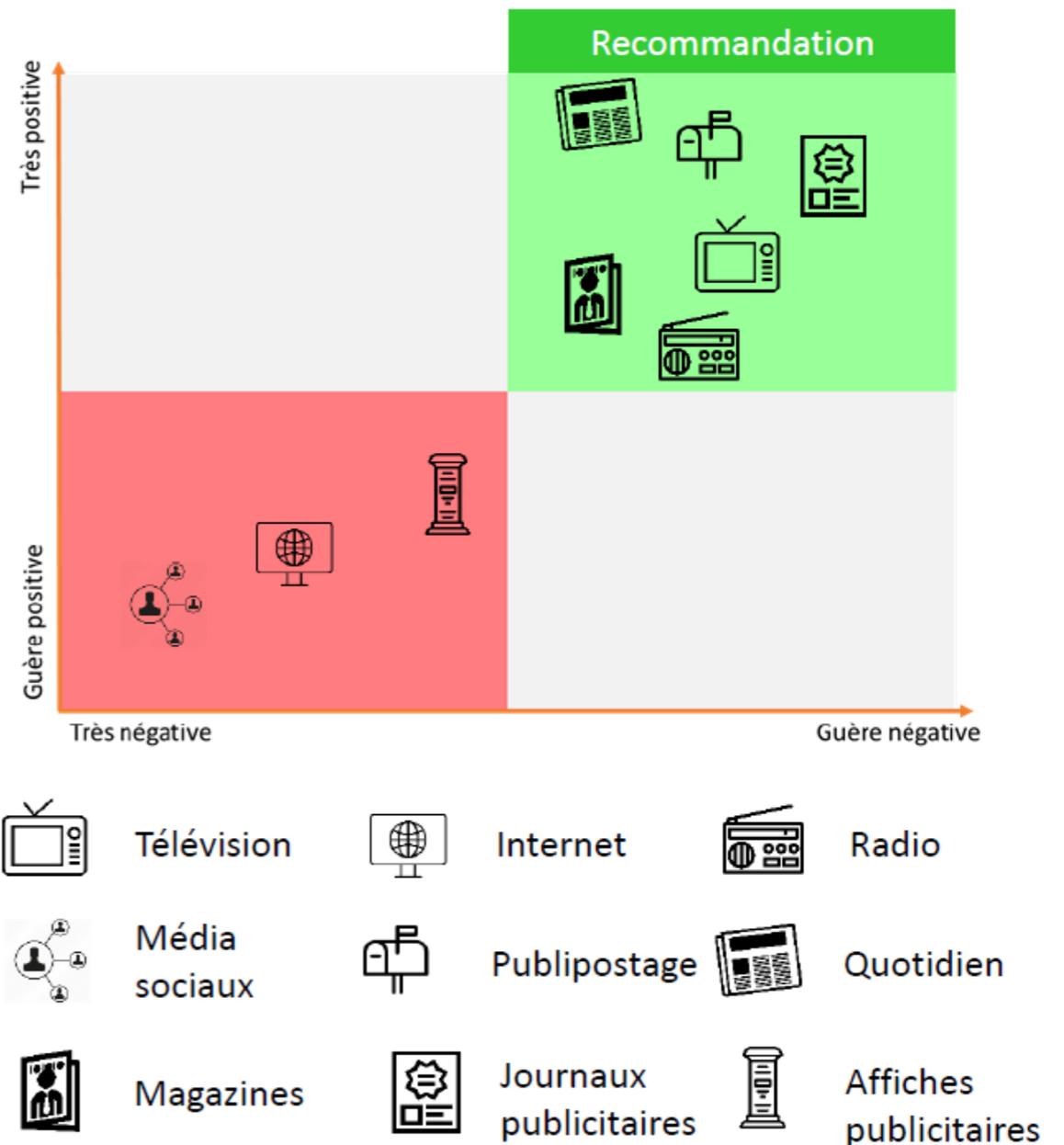


Où peut-on attirer l'attention des Nature-loving Actives ? Comment les Nature-loving Actives perçoivent-ils la publicité ?

Affinités avec le canal et points de contact

- Quotidiens locaux, journaux publicitaires
- Guides des programmes TV, magazines féminins, magazines sur la nature
- Portails touristiques (en ligne)
- Guides de voyages
- Magasin de sport/outdoor
- Événements locaux
- Supermarchés, magasins de bricolage

Perception de la publicité



Explorers (17%)

Profil de communication



Attentes essentielles en matière de communication

- Élargir son horizon, source d'inspiration
- Être authentique
- Élargissement des perspectives
- Spiritualité, enrichissant intellectuellement
- Caractère non conventionnel, original
- Être en réseau, avoir des liens

Rédaction de la communication

- L'image de soi en tant qu'explorateur cosmopolite, pour qui la nouveauté, la diversité et l'authenticité sont primordiales
- Besoin fort de flexibilité lors de l'organisation de leurs voyages personnalisés, de communication et de réseautage
- Attitude réfléchie à l'égard d'une utilisation ciblée et souveraine des médias
- Grandes compétences numériques

Promesses de la communication

- Besoins variés du groupe cible en matière d'informations, désir d'inspiration, d'expériences d'apprentissage et de nouvelles perspectives
- Exigence et plaisir esthétiques et intellectuels
- Épanouissement personnel, créativité, liberté
- Réseauter

Préférences de diffusion et de style

- Langage vivant, authentique, décontracté, discret mais souverain et mis en scène avec style
- Grande « virtuosité » dans l'expression linguistique (créative, fraîche, enjouée-humoristique), sans être artificielle, maladroite, complaisante ou arrogante
- Affinité pour les formes innovantes de communication et d'information tout en mettant l'accent sur la diffusion des contenus et du message de fond

Langage visuel

- Original, créatif et ludique, « il faut y regarder par deux fois »
- Mise en scène discrète et minimaliste
- De l'esthétique contemporaine à l'esthétique innovante

SINUS:

Explorers (17%)

Langue

Profil linguistique

- Style : décontracté, léger, discret, varié, créatif sans tomber dans l'exagération
- Tonalité : détendue, informelle, discrète, naturelle, vivante, inspirante, authentique, enjouée
- Mise en scène : désinvolte, esthétique, pas grand public
- Signaux : reconnaissance du cosmopolitisme, de l'éducation, du caractère exceptionnel et de la vitalité du groupe cible
- Leitmotivs du discours : global, mobile, découvrir, réalisation de soi, accent mis sur le développement personnel
- Choix des mots : décontracté, optimiste, confirmant, personnel ; mots anglais et étrangers autorisés



Pièges linguistiques

- Pas de lieux communs, d'expressions toutes faites, tombant sous le sens ou d'expressions idiomatiques
- Pas complaisant ou maladroit, mais ludique et ironique
- Pas de routine, d'immobilisme, d'ennui
- Pas de mode impératif, de règles à suivre (« il faut », « vous devez »), pas de contraintes
- Ne pas imposer, mais ouvrir des possibilités
- Ne rien se refuser, mais autoriser le plaisir et la diversité
- Ne pas faire preuve d'élitisme, éviter les références au statut social

SINUS:

Explorers (17%)

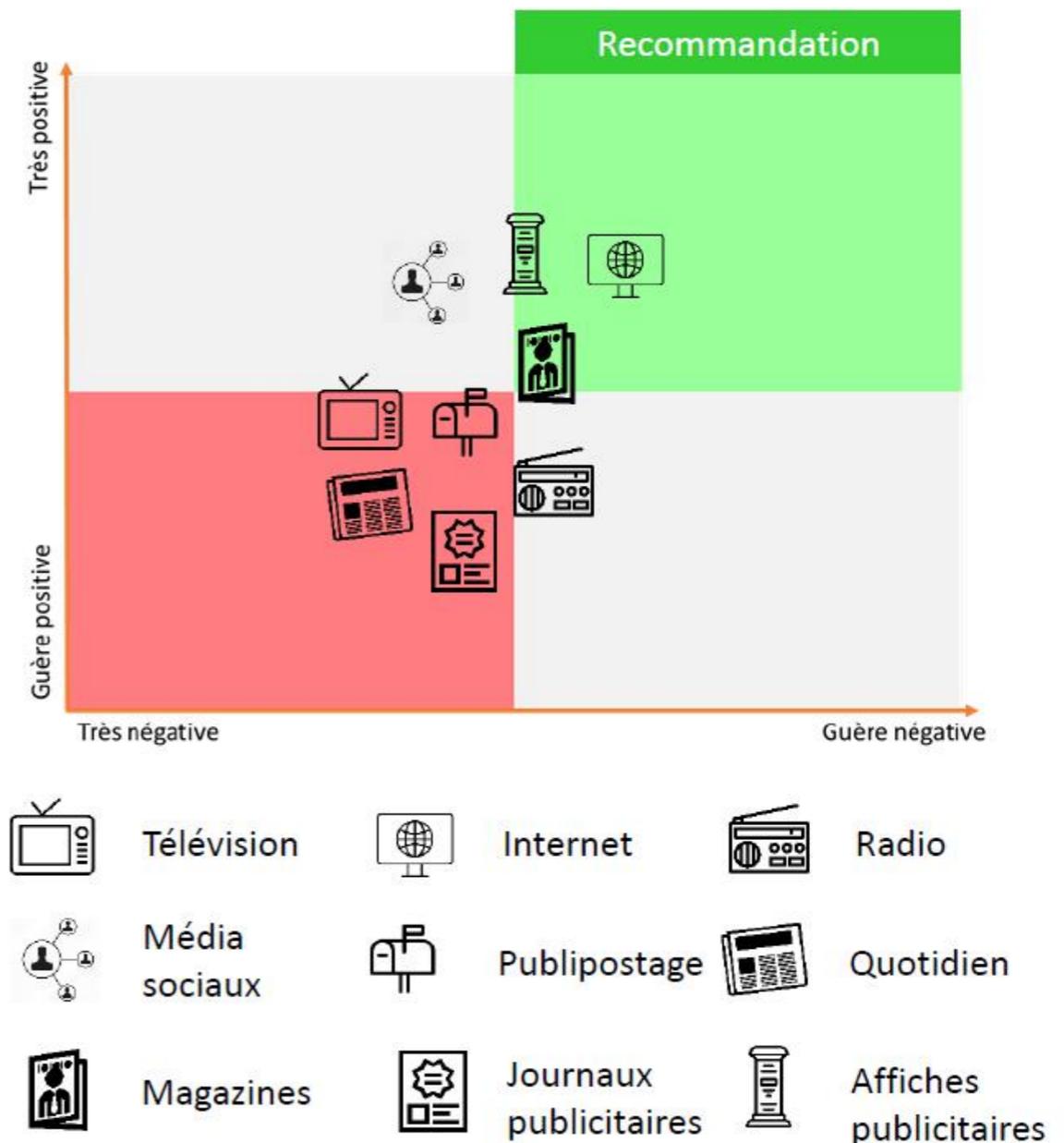
Où peut-on attirer l'attention des Explorers ? Comment les Explorers perçoivent-ils la publicité ?



Affinités avec le canal et points de contact

- Médias sociaux, p ex. Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Telegram
- Plateformes de streaming
- Magazines, p. ex. magazines d'information, de voyage, de la ville et de style de vie
- Radio publique (TV & Radio)
- Lieux branchés, bars, restaurants
- Événements culturels
- Événement musicaux, concerts, festivals
- Transport publics locaux et longue distance

Perception de la publicité





TENDANCES



Vous cherchez de nouvelles idées pour votre entreprise ?
Vous souhaitez organiser une "randonnée déjeuner" ?
Organiser une activité au lever ou au coucher du soleil ?
Vous souhaitez renouveler votre offre au sein de votre entreprise ? Consultez les 40 fiches d'idées et bénéficiez d'une source d'inspiration !
Le projet TENDANCES vous accompagne dans le développement de nouveaux produits et services.

[LIRE PLUS](#)



Projet e-marketing lancé !
Le 15 mars 2019, les partenaires français AGUR et CUD ont mis en place un 1er cycle de formation pour soutenir les prestataires touristiques français soucieux d'améliorer leur e-marketing.
La FTLB commencera à l'automne 2019 et Westtoer guidera les prestataires flamands au printemps 2020.
Découvrez ci-dessous les premiers retours de la formation e-marketing du côté français.

[LIRE PLUS](#)



GASTRONOMIE



MARKETING

TOERISME



Merci
Contacts : Frédéric Rousseau et Fanny Baade (ATLB 084/410.217)