



Tourisme du bien-être

Thalassothérapie - Thermalisme

Repositionner ses offres et travailler son image pour reconquérir des parts de marché dans un contexte de crise

Les acteurs du tourisme du bien-être peuvent compter sur deux moteurs indéniables : une tendance de fond positionnant l'hédonisme au cœur des préoccupations des consommateurs et le vieillissement d'une population qui entend bien rester jeune et en forme. Cet engouement pour le bien-être a donné lieu à une offre protéiforme, de la plus médicalisée à la plus touristique, composée d'acteurs maîtrisant plus ou moins bien l'art du marketing. Dès lors, directement ou indirectement, les professionnels de la thalassothérapie et du thermalisme sont confrontés à une pression concurrentielle intense, favorisée par des effets de mode (spas) et/ou des prix attractifs (1 semaine au soleil à moins de 800 €). Cette étude a ainsi permis d'analyser les rapports de force concurrentiels en tenant compte des opérateurs tels que les groupes hôteliers, les casinotiers, certaines marques de cosmétiques, les intervenants du monde des spas, de même que les tour-opérateurs et agences de voyages positionnés sur le bien-être. En marge du renforcement de la concurrence, les spécialistes du bien-être doivent faire face à la crise économique actuelle, qui exacerbe la sensibilité prix des Français et rend leurs arbitrages plus radicaux et systématiques.

Ce contexte impose aux opérateurs une refonte de leur offre et de leur stratégie de croissance, pour tirer pleinement profit de l'important potentiel de développement du marché.

- 1. Repenser l'offre sur le modèle « sablier »** pour les spécialistes de la thalassothérapie ;
- 2. Réussir à combiner des objectifs a priori antagonistes** pour les acteurs du thermalisme ;
- 3. Mieux exploiter le web 2.0** pour tous les professionnels du tourisme du bien être.

Les spécialistes de la thalassothérapie (Thalazur, Thalacap, etc.) ont connu une année 2008 délicate à l'instar de l'hôtellerie, en panne de remplissage. Une clarification de l'offre (qualité/prix), avec l'abandon d'un positionnement milieu de gamme, apparaît indispensable pour répondre à des attentes des consommateurs qui sont, soit prêts à mettre le prix pour une offre vraiment différenciée, soit qui attendent le tarif le plus bas.

- **En France**, devant notamment composer avec des coûts de personnel incompressibles, les instituts auront intérêt à **privilégier le haut de gamme**. La rénovation des centres (Miramar Crouesty) renforcera la clientèle fidèle tout en attirant de nouvelles cibles.

- **L'offre entrée de gamme** sera quant à elle plus adaptée dans les **pays à plus faibles coûts de main-d'œuvre** (Maghreb, Europe de l'Est).

L'une et/ou l'autre des options imposeront aux groupes de thalassothérapie (Accor Thalassa, Relais Thalasso) de repenser leur chaîne de valeur et nécessiteront de lourds investissements en raison du caractère capitalistique de ce secteur. L'appel à des acteurs extérieurs ou un mouvement de concentration n'est ainsi pas à exclure.

Les spécialistes du thermalisme sont pour leur part confrontés à une triple problématique :

- **Rajeunir leur image pour élargir le spectre de leur clientèle** : le caractère « vieillot » associé à l'image des stations thermales les a poussés à étendre leur offre, avec des prises de position sur la remise en forme, le spa (Spa thermal de la Chaîne Thermale du Soleil) ou le thermoludisme (Valvital, Eurothermes). Ce virage stratégique leur a permis d'augmenter le nombre de curistes non assurés-sociaux.

- **Prouver l'efficacité de la médecine thermique** : elle conditionnera le maintien du remboursement des cures de 18 jours, principale source de revenus des établissements.

- **Renforcer le service médical rendu** : par ce biais, les professionnels entendent bien saisir le potentiel de croissance qu'offrent le vieillissement de la population et l'impératif du bien-vieillir (diversification vers les soins de suite, programmes d'éducation thérapeutiques, etc.).

Le défi Internet :

Réservation en ligne pour certains, vitrine de l'offre et apports de conseils pour la plupart : la fièvre de l'Internet a aussi touché le tourisme du bien-être. Pour autant, alors que ce canal est de plus en plus plébiscité par les Français pour préparer leurs séjours mais aussi pour s'informer sur leur santé, il demeure toujours sous-exploité par les spécialistes de la thalasso et du thermalisme. Le Web 2.0 constitue également pour la profession un élément d'autant plus porteur que le tourisme du bien être est synonyme de plaisir et de santé, deux notions sur lesquelles il est plus facile d'animer et fédérer des communautés en ligne. Avec l'essor du « social shopping » qui établit le principe « mes meilleurs clients sont aussi mes meilleurs vendeurs », le Web 2.0 se pose ainsi de plus en plus comme le socle indispensable d'une stratégie de conquête et de fidélisation clients performante.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Frank Benedic
Directeur de Precepta



Le tourisme du bien-être

Repositionner ses offres et travailler son image pour reconquérir des parts de marché dans un contexte de crise

Edition : Juillet 2009

- **Les principaux moteurs de croissance**
- **Les perspectives de la thalassothérapie et du thermalisme à l'horizon 2010**
- **L'analyse concurrentielle du secteur et des rapports de force**
- **Les stratégies de croissance et de distribution des opérateurs**
- **Les enjeux liés à Internet**

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le tourisme du bien-être, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur d'activité. Les travaux de recueils d'informations, d'enquête et d'analyse ont été réalisés par Delphine Ancel, chef de projet au sein du pôle Distribution de Precepta.

Ce document exceptionnel de 220 pages comprend trois niveaux d'information :

1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 3 mois d'enquêtes ;
2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ;
3. une somme exceptionnelle d'informations sur le marché de l'audit et de l'expertise comptable.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de Precepta sont publiées à sa seule initiative. Elles sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle et une indépendance d'esprit totale. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des positionnements et des performances des entreprises. Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée.

Precepta a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données. Chaque étude Precepta est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

Retrouver le catalogue complet des études Precepta sur les sites precepta.fr ou xerfi.com.