

Article paru sur le site Tour Magazine

Le 28 Mai 2009

## **Crise : la clientèle haut de gamme voyage plus mais moins longtemps**

Etude menée par la conciergerie privée de luxe John Paul

En temps de crise, les personnes aux ressources financières aisées sont-elles plus économes ? Font-elles plus attention à leurs dépenses ? Ont-elles modifié leur vie sociale ? La conciergerie privée John Paul - au cœur de leurs habitudes de dépenses - a observé le comportement de ses membres durant ce cycle de crise.



La conciergerie privée John Paul a étudié le comportement de ses membres, une clientèle haut de gamme, en cette période de turbulence économique. Un enseignement surprenant.

Première tendance, cette étude révèle qu'ils sortent plus qu'avant : le nombre de réservations liées aux divertissements (restaurants, sorties, concerts, spectacles ou week-end) a considérablement augmenté ces derniers mois.

Il est passé en moyenne de 2 demandes par membre par mois au 1<sup>er</sup> trimestre 2008 à plus de 3 au 1<sup>er</sup> trimestre 2009.

"On constate une véritable explosion du nombre de requêtes liées au divertissement et cette tendance s'est amplifiée depuis la crise.

Cela nous a d'ailleurs donné l'idée de créer le premier "baromètre des riches" qui suit la consommation de divertissements en mesurant la fréquence et le niveau de dépenses de nos membres dans ce type de prestations rapporté aux acquisitions plus importantes.

L'explosion récente de cet indicateur indique un impact profond dans les mentalités des riches. Il illustre le report systématique des dépenses des gros achats vers la valeur refuge anticrise par excellence : le divertissement", a déclaré David Amsellem, fondateur et PDG de John Paul.

Les week-ends préférés aux longs séjours



Autre tendance, cette "riche clientèle" voyage plus mais moins longtemps et avec un budget optimisé : le nombre de demandes d'organisation de voyage par membre a été multiplié par 3 au cours des 6 derniers mois mais les week-ends prolongés sont préférés aux longs séjours (durée moyenne des séjours : 4 jours au 1er trimestre 2009 contre plus de 7 au 1er trimestre 2008) et le budget moyen affecté est passé dans le même temps de 4 050 euros à 2 450 euros.

Dernier enseignement de cette étude, cette clientèle haut de gamme demande de plus en plus de privilèges.

En effet, au premier trimestre 2009, plus de 4 membres sur 5 ont bénéficié de surclassements, remises et autres privilèges. "Une tendance de fond accélérée par la crise", souligne un communiqué.

La Rédaction (A.L)