

82 % des Français réservant des voyages sur Internet doutent au moment de leur achat selon un sondage liligo.com - IPSOS

- Avant une réservation, 82 % des Français réservant des voyages sur Internet doutent au moment de finaliser leur achat
- Après une réservation, 78 % des Français ayant déjà réservé des voyages déclarent avoir des doutes sur le fait d'avoir pris la bonne décision
- 70 % indiquent même avoir déjà regretté leur achat

A l'approche des vacances d'été et en pleine période de ponts de mai, la préparation des voyages bat son plein auprès des Français. Pourtant, un sondage liligo.com, premier moteur de recherche de voyage, et IPSOS dévoile que 82 % des personnes concernées doutent avant de sortir la carte bleue sur Internet pour réserver un voyage. Pire, une fois la destination choisie, ils sont 78 % à avoir des doutes sur le fait d'avoir pris la bonne décision et 70 % à regretter leur achat ! Un constat sévère qui exprime avant tout le stress de faire LE bon choix.

La recherche de voyage : une véritable épreuve pour les Français

Les résultats du sondage liligo.com – IPSOS révèlent que les Français ne sont pas épargnés par les doutes lorsqu'ils réservent leur(s) voyage(s). Parmi les personnes effectuant des réservations de voyage, qu'il s'agisse d'un hébergement, d'un vol, d'une location de voiture ou encore d'un covoiturage, **75 % ne sont pas toujours certains de faire le bon choix quand ils réservent leur voyage en agence ou en point de vente physique. Ce chiffre grimpe à 79 % lorsqu'il s'agit d'une transaction entre particuliers et atteint plus de 8 Français sur 10 (82 %) lorsqu'ils le font par Internet.**

Lorsqu'ils hésitent, c'est avant tout parce qu'ils pensent qu'ils pourraient trouver moins cher ailleurs (55% des réponses). Parallèlement, **54 % s'interrogent sur le caractère optimal de l'offre qu'ils ont sélectionnée**, et se disent qu'ils pourraient trouver une meilleure offre, plus adaptée à leurs attentes (meilleur hébergement, temps de trajet plus court etc.).

Bien que la fluctuation des prix soit un fait courant lorsqu'il s'agit de réserver un billet d'avion par exemple, **ils ne sont que 41 % à indiquer que le doute s'installe car ils pourraient trouver moins cher à un autre moment.**

Enfin, **se faire arnaquer lors d'une réservation n'est pas vraiment un sujet pour les Français doutant lors de leurs réservations de voyage, car cette proposition arrive en avant dernière position : ils ne sont que 34 % à y songer.** Notons que cette peur se fait sentir d'une manière plus prégnante chez les moins de 35 ans avec 52 % des répondants.

Quand la réservation de voyage fait naître des regrets

Doute et hésitation envahissent les Français lors de la réservation et l'étude révèle en parallèle que cela peut continuer et ce même après avoir appuyé sur « réserver » ou « payer ». En effet, une fois le voyage sélectionné, là encore les consommateurs ne sont pas toujours convaincus d'avoir fait le bon choix: il arrive à **78 % des personnes effectuant des réservations de voyage d'avoir des doutes sur le fait d'avoir pris ou non la bonne décision.**

Enfin, preuve que la réservation d'un voyage pose un réel cas de conscience aux

personnes concernées : **70 % déclarent regretter leur achat dont 18 % régulièrement.** Les doutes et les regrets n'épargnent aucune catégorie de population: hommes et femmes, jeunes et moins jeunes, foyers modestes comme aisés, tous les ont déjà majoritairement expérimentés.

« A l'heure où tout est à portée de clics, il existe une profusion d'offres, mais aussi une impression de doute envahissant au moment de faire son choix, d'où cette injonction paradoxale teintée de FOMO (Fear Of Missing Out) ou de la peur de manquer quelque chose. Notre but premier chez liligo.com est d'aider l'internaute à organiser son voyage le plus simplement et le plus efficacement possible. Nous avons été pionnier sur la question il y a 12 ans, il nous a donc semblé évident de prendre le parti de mettre en avant cette situation d'angoisse, aberrante, mais courante. La préparation au voyage est un moment très fort émotionnellement, qui ne doit pas être assombri par l'ombre d'un doute. Et nous aidons à le lever ! » déclare Guillaume Rostand, Directeur Marketing liligo.com.

Une campagne de communication pour faire taire le doute !

Début mai, liligo.com a lancé une nouvelle publicité multicanale. Intitulée « Faites taire le doute ! », elle interpelle les voyageurs avec humour. Elle revisite le doute que peut ressentir le futur voyageur face à la multitude de possibilités de choix de vols, de réservation d'hôtels ou encore de voitures qui s'offre à lui sur Internet et les questionnements qui l'envahissent lorsqu'il s'agit de sortir la carte bleue. Ce doute, qui peut être ressenti par tous dans une telle situation, est ici personnifié et s'exprime à travers la voix d'un doigt indiquant à l'internaute que son choix n'est pas forcément le plus adapté et l'invite à détourner son attention pour une activité plus plaisante !

Le ton de la campagne, volontairement décalé, s'inscrit dans la lignée des précédentes sagas lancées par liligo.com dont la célèbre « S'envoyer en l'air ». Proximité, utilité, exhaustivité et transparence sont les valeurs portées par liligo.com. A travers cette campagne, liligo.com entend réaffirmer sa complicité avec ses utilisateurs, souligner son expertise et inciter à changer de regard sur la question de la préparation au voyage pour apporter de la clarté.

Pour visionner les films sur youtube : [version féminine](#) et [version masculine](#)

Méthodologie : Etude quantitative réalisée auprès de l'institut Ipsos sur un échantillon de 1013 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus, via la méthode des quotas, du 20 au 21 avril 2018.

À propos de liligo.com



Premier moteur de recherche de voyage avec plusieurs centaines d'acteurs référencés, dont certains issus de l'économie collaborative (agences de voyage, compagnies aériennes dont 70 low-cost, loueurs de voiture, compagnies de bus, trains, services de covoiturage, chaînes hôtelières, ...), [liligo.com](#) est un véritable optimisateur de voyage. Avec sa fonctionnalité « smart sorting » triant les résultats de manière optimale en fonction du rapport prix/durée, c'est la garantie impartiale de partir dans les meilleures conditions. Exhaustif, objectif, innovant, [liligo.com](#) a pour mission d'aider l'internaute à trouver son voyage le plus simplement et le plus efficacement possible. Disponible dans 9 pays, [liligo.com](#) accueille chaque mois plus de 4 millions de visiteurs uniques. Les voyages sont plus malins quand ils commencent sur [liligo.com](#) ! Plus d'informations sur www.liligo.com

Contacts Presse liligo.com :

H O P
S C O
T C H

Arthur Moyne – amoyne@hopscotch.fr / 01 70 94 65 02
Aurélié Horner – ahorner@hopscotch.fr / 01 58 65 00 25