



Segmentation de la clientèle allemande

Synthèse

Préparé pour: **ÎLE DE LA RÉUNION**
Tourisme 

27 mai 2013 – synthèse Ipsos & Horwath HTL



François de SARS, Perrine BILLARD, Christine GARNIER
 +33 (0)4 72 77 41 70



Problème posé et grands objectifs de l'étude



- Les voyageurs long courrier allemands boudent l'île de La Réunion comparativement aux autres îles de l'Océan Indien (8600 touristes en 2011 comparativement à 90 500 aux Maldives, 56 300 à l'île Maurice notamment).
- L'Allemagne n'en constitue pas moins le deuxième marché européen de l'île de La Réunion (certes de façon très confidentielle par rapport à la France) et parmi les moins touchés en Europe par la crise économique.
- L'enjeu de la présente étude est double : fournir une compréhension des comportements des Allemands qui effectuent des voyages d'agrément dans des destinations lointaines et d'en dresser une typologie. Mais aussi permettre de comprendre les freins et les motivations à l'égard de l'île de La Réunion comme destination touristique et d'identifier les leviers d'action.

Les 3 grandes étapes de la démarche



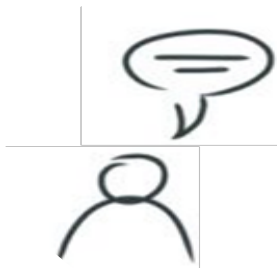
Volet qualitatif

2 focus groups réalisés à Francfort en novembre 2012 soit **1 focus auprès de voyageurs LC réguliers** (au moins une fois par an) et **1 focus auprès de voyageurs LC ayant en outre déjà effectué au moins 1 voyage dans les îles de l'Océan Indien** (dont ½ à La Réunion)



Volet quantitatif

Enquête auprès d'un échantillon représentatif de 800 voyageurs LC issus du panel IIS d'Ipsos, ayant tous effectué un voyage LC au cours des 5 dernières années



Volet professionnel et Conseil (Horwath HTL gmbh)
Enquête auprès d'une quinzaine de professionnels allemands du tourisme (TO, journalistes...)

Une **phase de conseil** s'appuyant sur l'ensemble des enquêtes citées précédemment

Réflexion partagée

Méthodologie enquête qualitative - recherche sur le terrain (Novembre / Décembre 2012)

- Entretiens téléphoniques avec **10 grands voyagistes allemands et opérateurs spécialisés** : a&e Erlebnis reisen (Mme. Löschen), Afrika Plus (Mme. Eva Hammel), AvenTOURa (Mme. Nicola Niess), Cruising Reise (Mme. Henschel), Dertour (M. Krausser), Diamir (Mme. Inka Mack), FTI (M. Altinok), Hauser (Mme. Bahrmann), Windrose (Mme. Kallweit)
- Entretiens téléphoniques avec **3 journalistes pigistes de voyages et 1 éditeur de la section voyages dans les quotidiens** : M. Volker Wartmann, Media Crew Mitte (M. Marc Vorsatz), Gabi Dräger, Hamburger Abendblatt (M. Matthias Gretzschel)
- Documentation et résumé des principales constatations et déclarations typiques sous forme de verbatims

Méthodologie de l'inventaire - recherche documentaire (Novembre 2012 / Décembre 2012)

- Inventaire des statistiques du tourisme - Feuille Excel Horwath France
- Analyse de la structure de la distribution de voyages en Allemagne - Internet et les médias spécialisés (p. ex FVW)
- Analyse des vols/les liaisons et les prix - Internet
- Analyse de l'offre des voyagistes allemands concernant l'île de La Réunion - Internet
- Analyse des tendances (trends) en matière de voyages et de tourisme - Internet et les publications des associations professionnelles (par exemple, DRV)
- Recherche sur l'Internet pour toute information concernant IRT (par exemple structure organisationnelle, objectifs, mesures d'information et de communication)
- Entretien avec Nicole Anthony, IRT Francfort (2h) – Janvier 2013

- A l'issue de cette étude et avec la mise en perspective ses résultats avec ceux des études antérieures conduites par Ipsos pour l'IRT en 2011 et 2012 (Segmentation des clientèles européennes francophones et Diversification des clientèles européennes), il ressort que les voyageurs allemands présentent un profil et un comportement général à l'égard des voyages long courrier relativement proche de celui des francophones : une part notable d'habités des voyages long courrier (les deux tiers d'entre eux déclarent partir au moins une fois par an), un profil socialement marqué, des voyages synonymes de long séjour (deux semaines ou plus dans 9 cas sur 10), une pratique des voyages long courrier étalée sur toute l'année. Alors que la formule à la carte est le plus souvent pratiquée par l'ensemble des voyageurs long courrier, pour ceux qui voyagent dans les îles de l'Océan Indien c'est l'achat d'un forfait avion-hébergement qui prévaut (68%) et parmi ceux-ci près de la moitié achètent un circuit. A noter que sur l'ensemble des voyageurs des îles de l'Océan Indien 1 sur 3 aurait bénéficié d'un tarif préférentiel.
- La quête du dépaysement, le besoin de se ressourcer avec en toile de fond un climat agréable constituent les motivations premières des Allemands pour leurs pérégrinations, même si des clivages apparaissent en termes d'âge. Ainsi, les plus jeunes survalorisent des dimensions telles que "partir à l'aventure", "découvrir les activités culturelles proposées", le patrimoine mais également bronzer, partir dans des destinations paradisiaques (l'image onirique qu'elles renvoient plus que l'environnement naturel où elles se trouvent), alors que les plus matures prêtent davantage attention aux paysages dans un objectif d'évasion (se refaire une santé) et que les seniors sont encore plus attentifs au type et au confort des hébergements.

Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (2/5)

- Certes l'Amérique du Nord constitue la première destination long courrier des Allemands (comme cela avait été observé pour les Européens), toutefois les îles de l'Océan Indien (toutes destinations confondues : Ile Maurice, Les Seychelles, Madagascar, Les Maldives, La Réunion, Les Comores) constituent la seconde destination en termes de fréquentation effective et la première en intentions de fréquentation.
- Au sein du palmarès des destinations passées et projetées, l'île de La Réunion ressort faiblement par rapport aux locomotives de l'Océan Indien que sont Les Maldives, l'île Maurice et Les Seychelles mais ces résultats sont à mettre en parallèle avec la notoriété comparative de ces îles. A cet égard, l'île de La Réunion est nettement pénalisée par rapport aux autres îles : restituée spontanément par 11% des Allemands lorsque sont évoquées les îles de l'Océan Indien (vs 32% pour l'île Maurice) et de façon assistée par 59% (vs 93% pour l'île Maurice).
- Alors que, d'une manière générale, les îles de l'Océan Indien sont perçues comme des destinations attractives, plutôt 'luxe', La Réunion bénéficie d'un statut à part avec un premier handicap : sa large méconnaissance par la population allemande. Ainsi, on ne lui reconnaît ni les "très beaux paysages montagneux" (contestés par 46% et 22% en sont peu convaincus), ni "la présence de villages pittoresques" (contestée par 47% et 29% en sont peu convaincus), ni le fait qu'on puisse "fréquenter l'île pour faire du trekking, de la randonnée" (contesté par 55% et 21% en sont peu convaincus), etc. En revanche il existe bien un a priori de destination de charme et de caractère (43% en sont convaincus), de climat agréable en toutes saisons (44% en sont convaincus), de terre accueillante et conviviale (44% en sont convaincus).

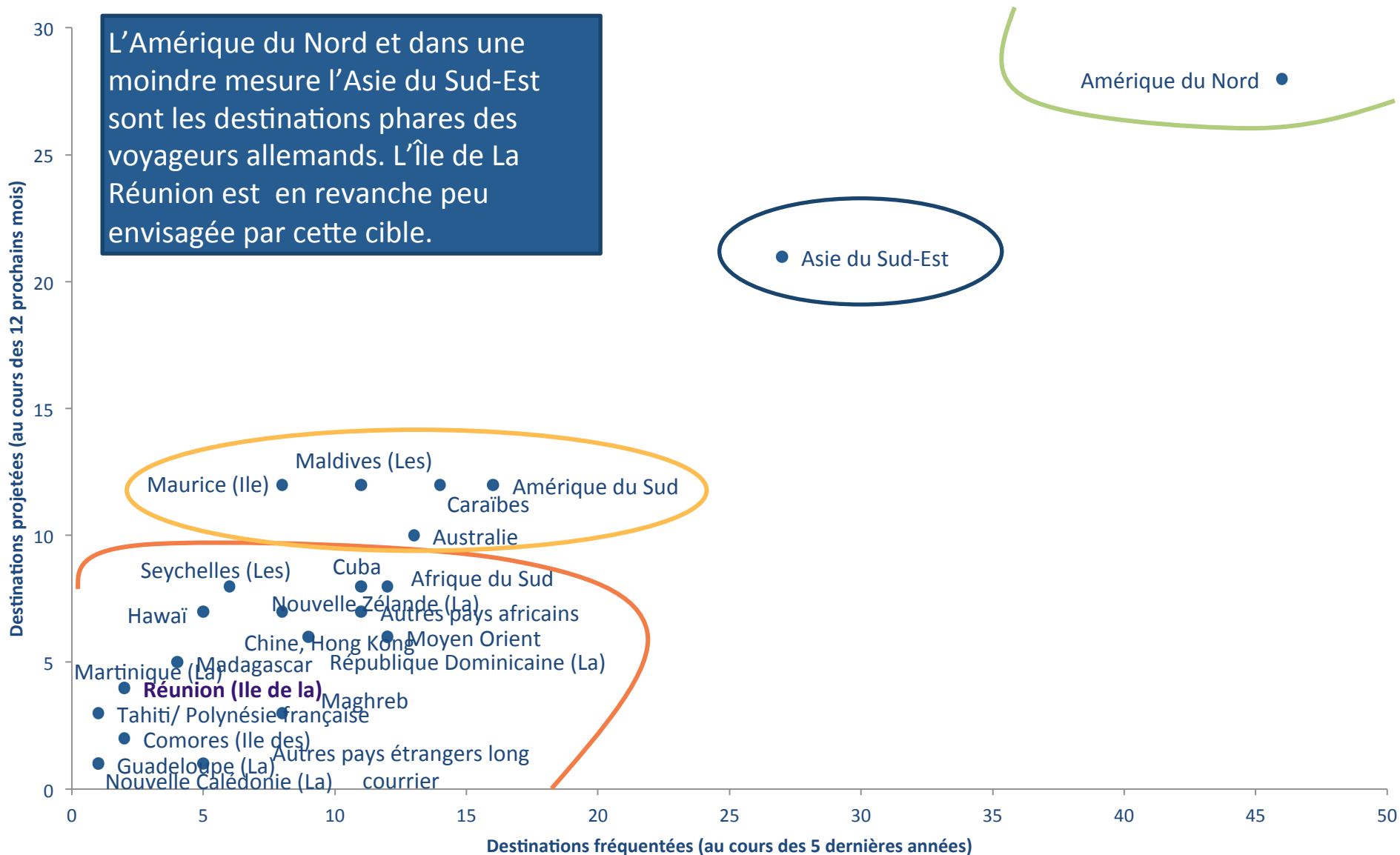
Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (3/5)

- Le niveau d'attraction de La Réunion est en net retrait par rapport aux autres îles de l'Océan Indien et aux autres destinations insulaires d'une manière générale. Le volet qualitatif permet de bien comprendre ce phénomène : l'image de l'île reste totalement à construire pour la plupart des Allemands qui n'ont jamais fréquenté La Réunion et l'île n'est jusqu'à présent pas parvenue à communiquer sa singularité. En l'état, elle ne peut s'imposer face aux autres destinations insulaires perçues comme plus populaires et plus ouvertes au tourisme.
- D'autres freins avaient été identifiés lors du volet qualitatif, notamment l'appartenance de La Réunion au territoire français et le moindre exotisme que cela conférait au voyage. Même si ouvertement les Allemands jugent l'appartenance de La Réunion au territoire français plutôt comme un avantage (61% d'entre eux), ils sont plus nombreux à considérer (46% vs 36%) que la pratique de la langue française à La Réunion constitue un inconvénient (NDLR : les Français ayant la fâcheuse réputation de mal parler l'anglais).
- La Réunion dans sa quintessence a cependant le potentiel de se présenter comme une destination touristique attrayante (avec certes certaines limites) : en effet, les voyageurs long courrier recherchent l'évasion et le dépaysement que peut offrir le concentré en biodiversité de l'île. La diversité de la nature (faune, flore, paysage, zone climatique) permet de construire une identité exotique, unique et motivante. Au-delà, l'offre touristique variée (randonnée, plongée, etc.) a le potentiel de soulever les freins liés aux angoisses d'isolement et d'ennui associées au tourisme insulaire. La diversité de l'offre touristique de La Réunion est donc globalement un atout.

Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (4/5)

- Cependant, le tourisme insulaire est avant tout motivé par la présence de belles plages. Mise à part une minorité de « baroudeurs », les touristes ne sont pas prêts à renoncer aux plages et au confort du voyage « organisé et encadré ».
- Aussi, la non communication de l'offre balnéaire et le manque d'offres forfaitaires réduisent drastiquement l'intérêt de l'île. La Réunion se présente actuellement comme une 'destination niche' avec une offre touristique 'axée aventure' et dépassement de soi. Le tourisme projeté reste une niche et manque de contours. Il oscille entre les cibles « baroudeurs » et « privilégiés » en attente de sensations extrêmes.
- D'un autre côté, le métissage culturel de l'île comme levier motivationnel s'avère quant à lui limité (cf. volet qualitatif), en effet, l'envie d'aller à la rencontre de cultures ne semble pas fortement sous-tendre les vacances dans la région de l'Océan Indien.
- La vision du spot publicitaire projeté dans les salles de cinéma des grandes métropoles allemandes – qui permet de voir un grand nombre de facettes de l'île de La Réunion, les plages exceptionnelles – dope les intentions de s'informer et de se rendre à La Réunion. Il est manifeste qu'outre une politique de communication renforcée pour construire l'image de l'île, deux autres axes émergent. En premier lieu, l'amélioration de desserte aérienne : très majoritairement (61%), les Allemands préfèrent initier leur vol long courrier à partir de l'Allemagne et rejoindre La Réunion depuis l'île Maurice plutôt que transiter par la France pour prendre un vol direct Paris-Saint Denis. En second lieu, la mise en place du concept des « Iles Vanille » pour lesquels les Allemands combindraient à La Réunion en priorité Les Seychelles et l'île Maurice.

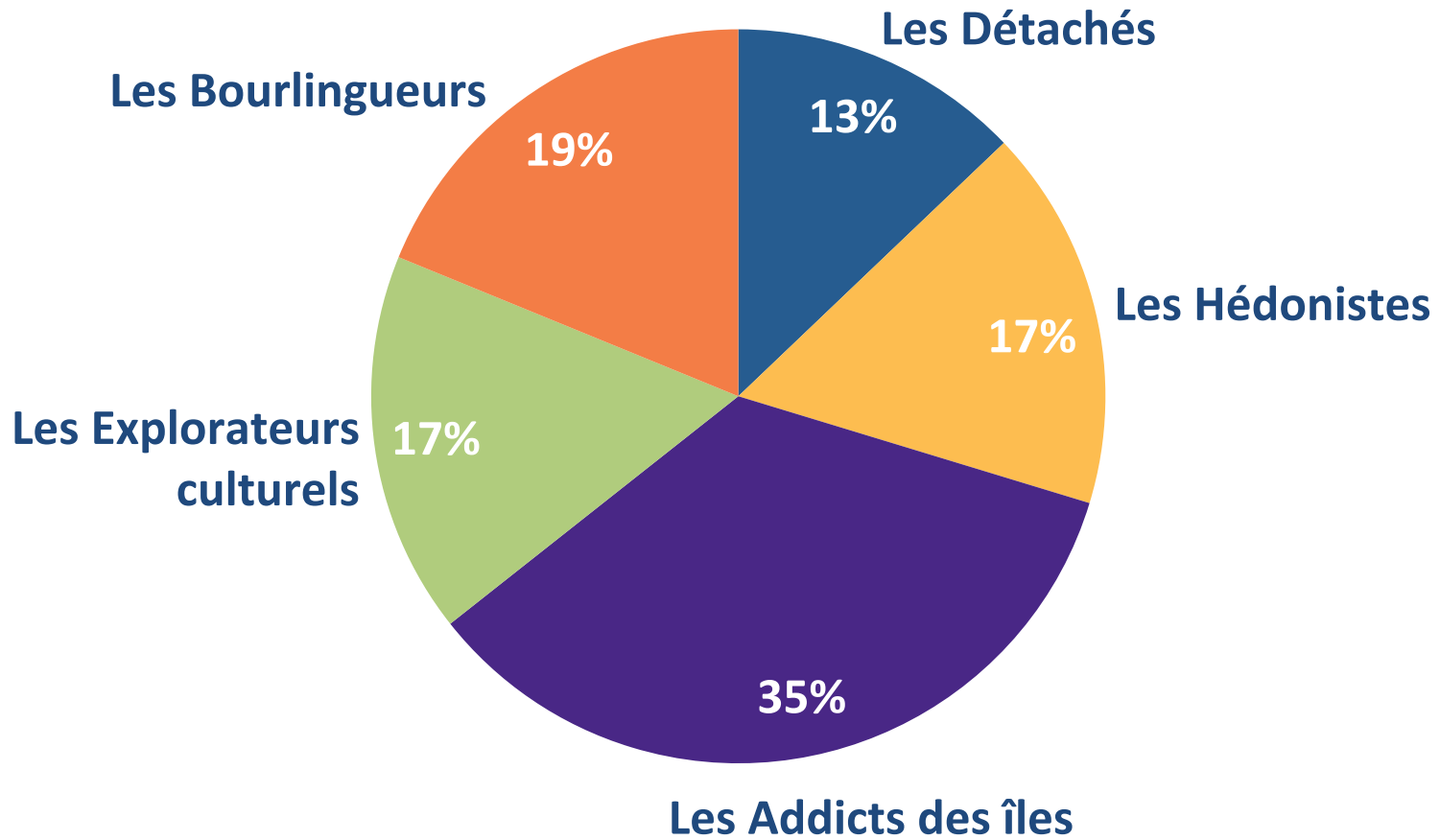
Attractivité des destinations (fréquentation x intention de séjour)



Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (5/5)

- L'apport de la typologie : la réalisation d'une segmentation définie non pas a priori sur des critères sociodémographiques mais sur des valeurs et des comportements liés aux voyages long courrier, vise à répondre à la demande de l'IRT de cibler au sein du marché allemand des populations ayant une appétence particulière pour des destinations comme La Réunion.
- L'analyse typologique fait apparaître une ventilation possible de la population des voyageurs long courrier en fonction de critères qui relèvent à la fois de l'objectif (âge, CSP par exemple) et de la motivation propre à chaque personne ou groupe de personnes.
- De cette typologie, nous tirons les enseignements suivants : il y a 2 types qui nous paraissent à cibler prioritairement. D'une part les **"Addicts des îles" (35%)**, constitués d'une plus forte proportion de CSP modestes sensibles aux promotions, qui visent les îles paradisiaques pour s'évader de leur quotidien. Le soleil et le confort de l'hébergement apparaissent donc comme des pré-requis indispensables à la réalisation de leur voyage de rêve. L'île de la Réunion est survalorisée par cette population sur l'ensemble de ses attributs (charme, climat, paysages variés...). Le spot publicitaire est particulièrement efficace sur ce groupe : ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres à vouloir se renseigner et à envisager d'y séjourner. D'autre part les **"Bourlingueurs" (19%)**, pour qui les voyages LC représentent une quête de dépaysement par les paysages, l'environnement naturel, la découverte d'une autre culture, l'aventure et la possibilité de faire de la randonnée. Moins soucieux du prix (offre promotionnelle, rapport qualité-prix), ils portent également moins d'attention au climat, au confort ou type d'hébergement ou encore à la sécurité du lieu. Ils sont plus attirés par La Réunion que par l'île Maurice ou par Les Seychelles.

La typologie de la clientèle allemande



- **Pour les "Détachés" (13%)**, constitués d'une plus forte proportion de CSP aisées, les voyages dans les pays lointains constituent un moyen de prendre du recul, de se ressourcer, de ne rien faire. Ils recherchent davantage le soleil en quittant la morosité ambiante de l'hiver mais ne se montrent motivés ni par le patrimoine, ni par les offres culturelles ou sportives, ni par la découverte de la population locale. La diffusion du spot publicitaire a moins bien fonctionné sur cette cible qui garde ses distances à l'égard de La Réunion, jugeant vraisemblablement cette destination trop impliquante.
- **Les "Hédonistes" (17%)**, parmi lesquels l'on trouve une forte proportion de gros consommateurs de voyages LC et d'affinitaires (ils sont en plus grand nombre à vouloir retrouver toute ou partie de leur famille). Ils ne cherchent pas à découvrir une nouvelle culture mais plutôt à profiter de la pause des vacances : pratiquer le farniente, bronzer, faire du sport, danser, faire la fête, séjourner dans des hôtels de luxe. Même s'ils ont quasiment tous déjà entendu parler de l'Île de la Réunion, cette destination peine à les attirer.
- **Les "Addicts des îles" (35%)**, constitués d'une plus forte proportion de CSP modestes sensibles aux promotions, visent les îles paradisiaques pour s'évader de leur quotidien. Le soleil et le confort de l'hébergement apparaissent donc comme des pré-requis indispensables à la réalisation de leur voyage de rêve. L'Île de la Réunion est survalorisée par cette population sur l'ensemble de ses attributs (charme, climat, paysages variés...). Le spot publicitaire est particulièrement efficace sur ce groupe : ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres à vouloir se renseigner et à envisager d'y séjourner.

- **Les "Explorateurs culturels" (17%),** dont la motivation pour les voyages LC s'ancre dans la découverte d'une autre culture. Ils cherchent à s'imprégner du patrimoine et de la culture locale, via la visite des musées et également via la cuisine. Ils prêtent moins attention au confort ou au type d'hébergement, moins d'attention également au climat et semblent insensibles aux paysages qui les entourent. Ils éprouvent pour La Réunion un niveau d'attractivité dans la moyenne de l'ensemble des personnes enquêtées, qui peine à se développer après la diffusion du spot publicitaire. En outre, ce groupe semble un peu plus critique vis-à-vis de certains aspects de l'île comme l'accessibilité, l'intérêt des sites touristiques, le parc hôtelier.
- **Les "Bourlingueurs" (19%),** pour qui les voyages LC représentent une quête de dépaysement par les paysages, l'environnement naturel, la découverte d'une autre culture, l'aventure et la possibilité de faire de la randonnée. Moins soucieux du prix (offre promotionnelle, rapport qualité-prix), ils portent également moins d'attention au climat, au confort ou type d'hébergement ou encore à la sécurité du lieu. Ils sont plus attirés par La Réunion que par l'île Maurice ou par Les Seychelles.

Enseignement #1

Les études ont démontré que l'île de La Réunion, qui s'investit sur le marché allemand et y présente ses nombreuses activités dans les segments des « best agers » actifs, des vacanciers dans la nature et des randonneurs qui visitent l'île dans le cadre de forfaits touristiques ou de voyages modulaires, n'a pas pu jusqu'à présent se démarquer de la France et se profiler.

- La destination touristique de La Réunion est pratiquement inconnue de la clientèle. Il faut cependant considérer que la commercialisation se restreint aux segments de produits bien positionnés sur le marché et que, par conséquent, l'île comme destination touristique ne peut pas être connue de l'ensemble de la clientèle touristique allemande.
- Chez les professionnels du tourisme et les représentants de la presse spécialisée, l'île est considérée comme une destination privilégiée pour les voyages de randonnées, les vacances actives et la découverte d'une nature impressionnante.
- Comparée avec les activités de loisir (plages paradisiaques, sports aquatiques) et l'hébergement (capacité élevée et surtout confort des chambres et qualité du service offert par les hôtels) proposés par les autres îles de l'océan Indien (île Maurice et les Seychelles), La Réunion ne peut pas être, selon les tour-opérateurs, vendue seulement comme une destination baignade.

Enseignement #2

Du fait de son offre touristique particulière et du coût élevé des vacances à La Réunion, l'île représente **un créneau touristique sur le marché allemand** des voyageurs long-courriers croissant. **Elle n'est pas vendable comme destination de masse**, mais de toute façon, cela ne correspondrait pas à la stratégie commerciale actuelle de l'île.

Dans tous les segments, on retrouve la tendance déjà démontrée auparavant des voyages modulaires. Diminution des forfaits touristiques classiques et **augmentation des voyages modulables et adaptables aux besoins et goûts de la clientèle**. Les composants touristiques essentiels (vol, hôtel, voiture de location etc.) sont loués à l'avance.

Le fait que les grands tour-opérateurs allemands réagissent déjà à cette tendance en proposant des produits touristiques adaptés aux segments individuels (voyages et aventures) va dans le sens de la commercialisation et de la vente de vacances actives et de plein air sur l'île de La Réunion.

Enseignement #3

Afin d'augmenter le nombre des arrivées de la clientèle touristique allemande, **il est tout d'abord nécessaire d'améliorer l'offre existante de produits et de services** car les tour-opérateurs la considèrent comme un obstacle à une commercialisation plus active :

- **Amélioration des liaisons aériennes, des disponibilités et des tarifs** (vols directs au départ de l'Allemagne, vols sans changement d'aéroport à Paris ou d'avion à l'île Maurice), tarifs individuels et de groupe meilleur marché, places d'avion disponibles en toute saison.
- **Élargissement de l'offre et de la capacité d'accueil des hôtels balnéaires et des gîtes** – principalement en haute saison.
- **Augmentation du nombre des guides de randonnées accrédités parlant allemand.**

1. Les séniors

Un **segment en croissance** à nuancer cependant. La Réunion est particulièrement intéressante pour les « **best agers** » **actifs et en bonne condition physique** capables de profiter de la nature et des activités de plein air pendant leurs vacances.

En revanche, pour ceux habitués à « hiverner » dans les régions chaudes, le vol est trop long et trop cher et les capacités hôtelières peuvent également être insuffisantes. Le climat humide de l'île et la langue française peuvent de plus poser des problèmes. Il existe d'autres destinations européennes qui peuvent être atteintes par des vols moyen-courriers.

2. Les congrès

Les voyages en avion depuis l'Allemagne étant longs et compliqués et les capacités hôtelières de l'île étant réduites (selon IRT Francfort, le plus grand hôtel de l'île a 170 chambres), La Réunion semble être tout au plus intéressante pour la réalisation de petits événements, mais pas pour celle de congrès importants.

3. Les croisières

L'Allemagne est **le troisième marché mondial de la croisière en haute mer** après les États-Unis et la Grande-Bretagne. Le potentiel sur l'ensemble du marché est élevé puisque seulement 1,5% des Allemands ont déjà fait une croisière.

Les croisières représentent une autre possibilité d'atteindre les « best agers ». Le navire de croisière MS Deutschland rendu célèbre par la série télévisée « **Traumschiff** » (« **Navire de rêve** ») a fait par exemple escale dans les îles de l'océan Indien, y compris La Réunion, lors d'un voyage réalisé à Noël et à la Saint Sylvestre en 2012/2013. Il conviendrait d'examiner les possibilités de réalisation et de présentation de La Réunion comme destination touristique dans le cadre de cette série télévisée appréciée du public.

Une petite recherche sur internet a démontré qu'en 2013, 14 croisières ont Port-Réunion, le principal port de La Réunion, dans leur programme – en général avec un séjour d'une journée seulement. Cela fait certes grimper rapidement le nombre des arrivées sur l'île, mais ces visites n'influencent pas durablement le développement de l'emploi et du chiffre d'affaires de La Réunion.

4. Voyages de noces

Un marché important **au potentiel de croissance élevé en Allemagne**. En plus des voyages de noces classiques, il faut prendre en considération les anniversaires de mariage tel les noces d'argent, les noces d'or et celles de diamant.

La Réunion représente **une alternative intéressante aux destinations classiques de voyages de noces** sur les îles telles que l'île Maurice, les Seychelles, les Maldives ou également les Caraïbes. Mais il n'est malheureusement que rarement possible de se marier sur l'île de La Réunion car, tout comme en France métropolitaine, pour pouvoir s'y marier il faut qu'au moins l'un des futurs époux y soit domicilié depuis 30 jours avant la date de publication des bans. L'enregistrement du domicile doit de plus se faire dans la juridiction où le mariage est prévu.

En conséquence, il faudrait présenter à ces groupes cibles **des forfaits attractifs comprenant des réductions des tarifs hôteliers et des activités susceptibles** de les intéresser. En période de faible réservation, cela peut permettre d'accroître le taux d'occupation sur l'île.

5. L'écotourisme

Depuis août 2010, les paysages volcaniques des Cirques et des Remparts, qui représentent environ 40% de la superficie de l'île, sont inscrits au patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO.

Puisque La Réunion se présente aujourd'hui déjà activement comme un paradis de la nature et des activités de plein air, il conviendrait de commercialiser **le segment des vacances actives sous un autre label que celui de « l'écotourisme »**. Conserver les paysages, la flore et la faune uniques de l'île (« Parc national de La Réunion ») est tout simplement un devoir – également dans le domaine maritime (« zone de protection maritime »). **Il faut développer une infrastructure touristique durable et les offres touristiques correspondantes**. Ceci s'applique à toutes les offres évoquées dans les segments ci-avant.

Une autre activité qui pourrait être commercialisée en plus des randonnées pédestres, des circuits en bicyclette, des sports aquatiques et de la plongée est **l'observation des baleines**. De la mi-juin à la mi-octobre, La Réunion est le théâtre d'un spectacle fascinant : c'est l'époque à laquelle les baleines à bosse se retrouvent dans l'océan Indien pour y mettre leurs petits au monde.

Objectif « tirer » („Pull“)

Des recherches ont démontré que peu de voyageurs retournent à La Réunion après un premier séjour sur l'île. Cela signifie que pour maintenir ou augmenter le nombre des vacanciers enregistré dans les années précédentes, il est nécessaire d'éveiller l'intérêt des non-voyageurs faisant partie des segments de vacances actives et de plein air et des autres segments retenus et de les inciter à se rendre à La Réunion.

Intensification de l'information dans le but d'accroître la notoriété de La Réunion dans les segments allemands retenus.

Développement d'une Communication Marketing Intégrée (online / offline) et d'une campagne publicitaire en langue allemande adaptée, à diffuser dans tous les médias.

En ce qui concerne l'organisation du voyage et l'obtention d'informations, les touristes questionnés ont dit avoir principalement recours aux sources suivantes :

- Internet (sites Web, blogs etc.)
- Guides touristiques
- Agences de voyages
- Le bouche-à-oreilles (amis, connaissances)

Objectif « pousser » („Push“)

La Réunion est un créneau touristique qui, comparé aux îles avoisinantes (île Maurice et les Seychelles), offre des capacités d'hébergement plutôt restreintes. De ce fait, les positions de négociations et financières ne sont pas intéressantes pour les voyagistes.

Une communication et une mise à disposition des informations régulières augmentent la notoriété de La Réunion - destination touristique jusqu'à présent encore assez inconnue des touristes – et la qualité du conseil clientèle.

Reprise de la commercialisation commune sous le slogan « Iles Vanille) qui permet à La Réunion de bénéficier du marketing réalisé pour l'île Maurice et Les Seychelles.



Reprise de la commercialisation commune sous le slogan des « Iles Vanille »

Lors de l'ITB 2011, les responsables des offices de tourisme de Madagascar, de l'île Maurice, de La Réunion et des Seychelles se sont regroupés sous le slogan des « Îles Vanille » pour promouvoir la commercialisation commune de ces destinations.

Un programme en 4 points a été présenté, mais l'initiative n'a pas abouti. Il est recommandé – et cela est également approuvé par les tour opérateurs allemands les plus importants – de réactiver cette idée et de prendre les mesures communes correspondantes.

Bien qu'étant jusqu'à présent l'une des îles « les plus méconnues » de l'océan Indien, La Réunion pouvait bénéficier en bonne partie du marketing réalisé pour l'île Maurice et les Seychelles qui, grâce à une publicité importante, ont pu développer sur plusieurs années leur notoriété sur le marché allemand.

© 2013 Ipsos. Tous droits réservés.

Ce document constitue la propriété exclusive de la société Ipsos. Ipsos conserve tous les droits d'auteur et autres droits, sans limitation, sur les marques Ipsos, les technologies, les méthodologies, les analyses et les savoir-faire inclus ou émanant de ce document. Le destinataire de ce document s'engage à respecter sa confidentialité et ne pas divulguer tout ou partie de son contenu à une tierce partie sans le consentement écrit préalable de la société Ipsos. Le destinataire s'engage à utiliser ce document uniquement pour ses propres besoins (et ceux de ses sociétés affiliées, le cas échéant), uniquement aux fins de l'évaluation du document pour les services d'Ipsos. Aucune autre utilisation n'est permise