

# Classement Fundex OC&C 2019

Les marques de l'industrie du Loisir vues par  
les consommateurs



**OC&C**  
Strategy consultants

uncommon sense

## MÉTHODOLOGIE

Nous avons interrogé plus de 40 000 consommateurs à travers le monde pour connaître leur opinion sur les 650 plus grandes marques de l'hôtellerie, de la restauration et des loisirs ainsi que l'usage qu'ils en font. Notre enquête couvre huit pays : la Chine, la France, l'Allemagne, l'Italie, la Pologne, la Turquie, le Royaume-Uni et les États-Unis.

Cette étude des principales marques de l'écosystème des loisirs nous a permis de mener certaines des analyses les plus élaborées à ce jour afin de définir ce qui caractérise une expérience « gagnante » pour le client.

Et de mettre au jour quelques aspects plus « fun »...

- L'attraction la plus divertissante au monde, ou du moins des 8 pays étudiés, est un parc à thème historique français, le Puy du Fou.
- Les Français et les Allemands sont les clients qui s'amuse le moins, tandis que les Américains et les Chinois ceux qui s'amuse le plus.
- Au quotidien, même lorsqu'il s'agit de prendre un simple café, les fans de parcs à thème s'amuse plus que ceux qui évitent soigneusement les montagnes russes.
- Les hommes britanniques et américains déclarent s'amuser davantage lorsqu'ils sont seuls plutôt qu'en couple.

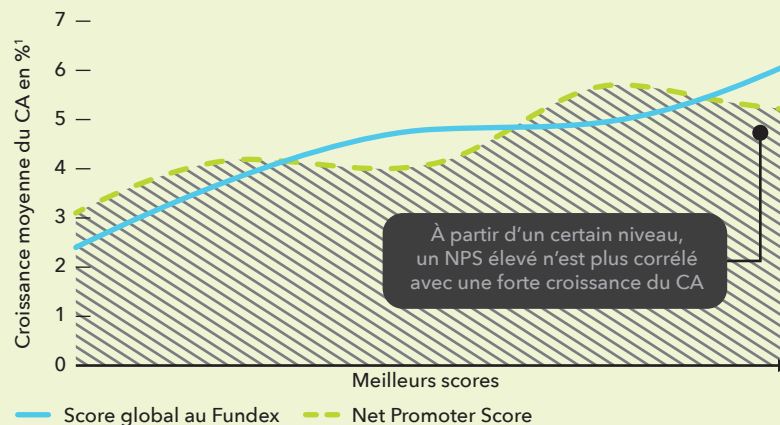
Ces constatations piquantes ne diminuent en rien la pertinence des données obtenues, qui contribueront à aider les acteurs du secteur des loisirs à offrir une meilleure expérience à leurs clients. Un bon classement au Fundex OC&C est de fait un meilleur indicateur de réussite financière que l'indice Net Promoter Score couramment employé.

### FUNDEX OC&C : SOUS-SECTEURS DE L'HÔTELLERIE, DE LA RESTAURATION ET DES LOISIRS



### LE FUN, UN MOTEUR INCONTOURNABLE (ET COMMENT DÉVELOPPER SA PUISSANCE)

Évolution globale du CA - comparaison NPS / Fundex OC&C



1. Moyenne des 12 derniers mois ou dernières données disponibles  
Sources : Fundex OC&C 2019, Euromonitor, Mintel, BvD

## 04 Les champions du Fundex OC&C

Découvrez quelles sont pour leurs clients les marques gagnantes de l'hôtellerie, de la restauration et des loisirs.

## 06 Les secrets de la réussite : comment devenir champion ?

Comment propulser votre marque vers le haut du classement ? Pour comprendre comment nos champions sont parvenus sur les premières marches du podium, nous avons étudié leurs caractéristiques et identifié les bases de la « recette » pour devenir une marque gagnante de l'hôtellerie, de la restauration et des loisirs.

## 16 Le fun, un moteur incontournable (et comment développer sa puissance)

Offrir une expérience agréable et fun est un moyen de plus en plus efficace de susciter des critiques élogieuses, de favoriser le bouche-à-oreille et de fidéliser sa clientèle. Nous passons ici en revue les moyens pour les marques de tirer parti du côté « fun » de leur offre et de proposer une expérience divertissante.

# Fundex OC&C - Introduction

## Poser les bonnes questions

Imaginez la scène : les enfants rentrent d'une sortie dans un parc d'attraction, accompagnés de leurs grands-parents. Des sourires sur les visages, des jouets-souvenirs et une maman impatiente de tout savoir de la journée.

« Quelle est la valeur moyenne de vos transactions ? » demande-elle en embrassant ses enfants. « Est-ce que vous recommanderiez le service à un ami ? »

Bizarre ? Oui. Inquiétant ? Sans aucun doute. Ce ne sont pourtant que deux exemples des critères couramment retenus pour évaluer les marques de l'hôtellerie, de la restauration et des loisirs. Si ces indicateurs sont pertinents, ils ne permettent pas de découvrir les spécificités du secteur comme le font de simples questions - celles posées aussi, nous l'espérons, par notre mère de famille imaginaire :

**"Alors, comment c'était?"**

**"Vous vous êtes amusés?"**

### BIENVENUE DANS LE PREMIER FUNDEX OC&C, L'ÉTUDE OÙ L'ON POSE CES QUESTIONS !

Nous avons su « comment c'était » en demandant aux visiteurs des grandes enseignes des loisirs et des CHR (café, hotels, restaurants) ce qu'ils pensent vraiment des marques en questions, en nous appuyant sur différents critères, comme par exemple le niveau de « fun ».

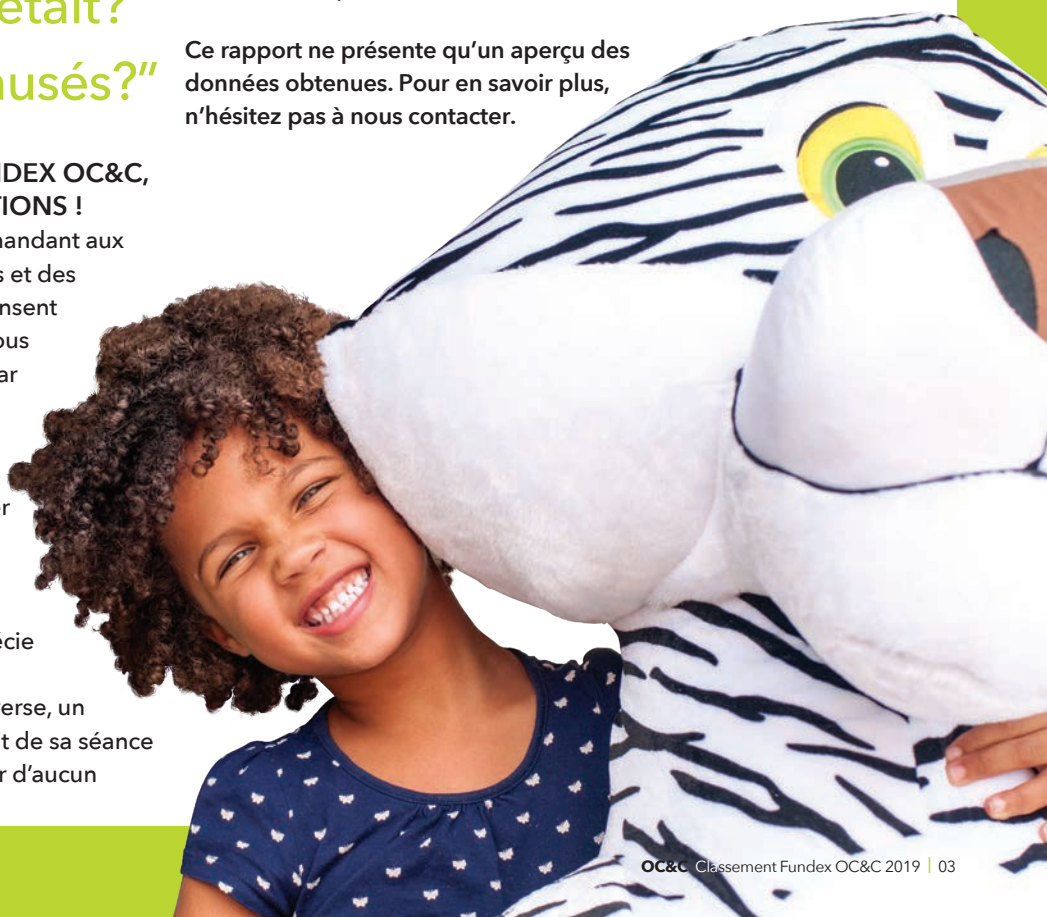
Cela nous a permis de distinguer les marques qui offrent selon leurs visiteurs une expérience « gagnante » et d'identifier les facteurs grâce auxquels une marque bénéficie de la préférence des clients.

Notre étude révèle qu'un client aisé apprécie moins sa visite à la salle de sport s'il doit s'encombrer de sa propre serviette. À l'inverse, un étudiant modeste est d'autant plus satisfait de sa séance de gym « basique » qu'il ne doit s'acquitter d'aucun

supplément. En revanche, ces deux sportifs partagent une aversion pour les traces de sueur sur les tapis de course. Pour l'un comme pour l'autre, l'hygiène et la qualité des équipements de base est un élément non négociable.

Offrir une expérience haut de gamme à ses visiteurs est d'autant plus complexe que les attentes diffèrent d'un client à l'autre. Le Fundex OC&C nous aide à comprendre pourquoi certains clients notent favorablement des marques avec lesquelles d'autres consommateurs se montrent plus sévères, en définissant ce qu'ils entendent par « fun », quels critères sont pour eux indispensables, et ce que la notion d'excellence du service signifie en fonction du contexte. C'est en ce sens que les marques peuvent s'appuyer sur notre étude pour cibler pertinemment leurs efforts et leurs investissements afin d'assurer en permanence un meilleur niveau de service et de qualité à leurs clients.

Ce rapport ne présente qu'un aperçu des données obtenues. Pour en savoir plus, n'hésitez pas à nous contacter.



# Les champions du Fundex OC&C en France

Les consommateurs français peuvent être fiers de leurs marques nationales ! Dans le Fundex France, les marques championnes sont françaises dans presque toutes les catégories (à l'exception des salles de sport, où l'entreprise néerlandaise Basic Fit arrive en tête). Certaines de ces enseignes se classent également parmi les leaders mondiaux. Comme indiqué plus haut, le parc du Puy du Fou arrive n°1 du classement, toutes catégories et tous pays confondus. On citera également des marques comme Big Fernand, Relais & Châteaux ou les cinémas Gaumont Pathé, classées parmi les trois premières mondiales dans leurs secteurs respectifs.

Notre classement fait ressortir les entreprises qui obtiennent les meilleurs résultats entre neuf sous-secteurs des loisirs et trois catégories différentes. Le classement général des marques figure à la page 26. Mais voici tout d'abord les champions du marché français et les raisons de leur succès.



## Meilleur restaurant **Big Fernand (3e au classement mondial)**

Le restaurant à burgers 100 % français arrive en tête du Fundex grâce à trois atouts : qualité des plats, propreté et qualité du service.

*P. 11 pour en savoir plus.*

N° 2 et n° 3 - **Buffalo Grill, Léon de Bruxelles**



## Meilleur café **French Coffee Shop**

Ce sont les critères de propreté et de qualité des aliments et du service qui ont propulsé la marque French Coffee Shop en haut du classement dans sa catégorie.

N° 2 et n° 3 - **Columbus Café & Co, Starbucks**



PLANETSUSHI

## Meilleur(e) fast-food / marque de restauration à emporter **Planet Sushi**

L'enseigne de restauration rapide et de plats cuisinés à emporter Planet Sushi rencontre en France un franc succès grâce à son rapport qualité-prix et à la rapidité de son service.

N° 2 et n° 3 - **Sushi Shop, Burger King**



## Meilleur hébergement

### **Relais & Châteaux (également 1er au classement mondial)**

Leurs bons scores sur la propreté, la qualité du repos, la qualité des chambres et les possibilités de restauration contribuent à placer les hôtels Relais & Châteaux en tête du classement dans la catégorie hébergement.

*P. 12 pour en savoir plus.*

N° 2 et n° 3 - **Marriott, Mercure**



### Meilleure croisière **Costa Croisières**

Les clients de Costa Croisières sont enchantés par les divertissements proposés à bord, le confort des cabines, le choix d'itinéraires, les espaces publics et l'équipement sur les navires.

N° 2 et n° 3 - **MSC Croisières, Ponant**



### Meilleur complexe hôtelier / parc de vacances **Center Parcs**

La marque emblématique Center Parcs atteint la première marche du podium grâce à l'environnement de ses parcs, aux activités proposées en journée et à la qualité de l'hébergement. Ces points forts en font le complexe hôtelier le plus « fun » de France.

N° 2 et n° 3 - **Pierre & Vacances, Club Med**



### Meilleur parc à thème / parc d'attraction **le Puy du Fou (également 1er au classement mondial)**

C'est grâce aux atouts que sont les spectacles et les divertissements proposés, la qualité de l'environnement, le côté « fun » et la qualité culinaire que le Puy du Fou surpasse ses concurrents. Le parc se démarque également par son rapport qualité-prix.

*P. 16 pour en savoir plus.*

N° 2 et n° 3 - **Disneyland Paris & Walt Disney Studios, Parc Astérix**



### Meilleure salle de sport **Basic Fit (également 1er au classement mondial)**

Basic Fit se différencie par la qualité et la variété de ses équipements, mais aussi par la commodité de l'emplacement des salles, par la propreté et le rapport qualité-prix. >> *P. 14 pour en savoir plus.*

N° 2 et n° 3 - **Fitness Park, L'Orange Bleue**



### Meilleur cinéma **Cinémas Gaumont Pathé (également 2e au classement mondial)**

Les Cinémas Gaumont Pathé excellent par la qualité de l'image et du son, le confort des sièges et la commodité de l'emplacement des salles.

N° 2 et n° 3 - **UGC, CGR Cinéma**



### Marque la plus « fun » **le Puy du Fou**

Grâce à ses spectacles aux effets spéciaux sensationnels, le Puy du Fou attire un public plus jeune et plus désireux de vivre une expérience que ses concurrents sur le marché français. Ce positionnement explique que plus de 77 % des visiteurs sont des familles jeunes ou des couples.

N° 2 et n° 3 - **Disneyland Paris & Walt Disney Studios, Futuroscope**



### Service le plus rapide **Relais & Châteaux**

Les hôtels Relais & Châteaux offrent à leurs clients une expérience haut de gamme associée à un service rapide et un accueil chaleureux. L'accès aux restaurants gastronomiques et leurs équipements haut de gamme séduit aussi bien la clientèle touristique que la clientèle d'affaires.

N° 2 et n° 3 - **Hilton, MSC Croisières**



### Meilleur rapport qualité-prix **Basic Fit**

Axée sur le rapport qualité-prix, la très populaire chaîne de salles de sport se classe n° 1 en France et dans les différents pays sondés. Basic Fit allie une grille d'adhésion souple et peu coûteuse à des équipements de qualité, tout en renforçant son positionnement en faveur du rapport qualité-prix à l'aide d'outils technologiques (cours collectifs virtuels ou en « live »).

N° 2 et n° 3 - **le Puy du Fou, B&B Hôtels**

# Les secrets de la réussite : comment devenir champion sur le marché français ?

---

Les têtes de liste françaises du Fundex OC&C brillent par leur diversité : elles opèrent dans des secteurs différents pour des publics variés et ne possèdent pas les mêmes atouts. Elles ont toutefois un objectif commun : offrir à leurs clients une expérience unique. En examinant les similitudes entre les marques gagnantes, nous avons listé les éléments incontournables pour devenir un véritable « champion » national.



## LE PARADOXE FRANÇAIS : L'EXPÉRIENCE VÉCUE COMPTE PLUS QUE LE PRIX

A l'instar de leurs voisins allemands et britanniques, les Français recherchent activement les bonnes affaires. Pour autant, les « gagnants » du Fundex n'ont pas gagné le cœur des Français grâce à leur politique de prix modiques ou en faveur du rapport qualité-prix. Les visites des enseignes gagnantes sont remarquables par leur caractère distinctif et la proposition de valeur de ces marques comporte un « supplément de magie » qui contribue au caractère unique de l'expérience vécue et s'explique par exemple par les choses à voir ou à découvrir, les sons, les odeurs, les activités ou simplement l'atmosphère des lieux. Face à une expérience haut de gamme, les consommateurs français dépensent généreusement.

Confrontés à une expérience vraiment exceptionnelle, à la fois unique, authentique, partageable et mémorable, les consommateurs français oublient la recherche de bonnes affaires.



## LE FACTEUR HUMAIN

En France, la réussite d'une prestation exige non seulement un matériel adapté, mais surtout des intervenants parfaitement rodés. Cela s'applique également aux marques de loisirs qui souhaitent atteindre le haut du classement. Pour offrir une expérience d'exception, il faut disposer d'une équipe fiable. Les champions français ont en commun la priorité qu'ils accordent à la cordialité du service et à la serviabilité du personnel - avec pour résultat des consommateurs qui se prennent au jeu.

Bon nombre des restaurants et hôtels gagnants ont investi dans des équipes solidement formées pour offrir systématiquement des expériences haut de gamme.



## L'AUTHENTICITÉ FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE

Les consommateurs se sentent inspirés par les marques authentiques et ils investissent émotionnellement dans leur succès. Ce paramètre modifie le rapport entre la marque et le consommateur. Il permet non seulement d'établir une relation durable et fidèle, mais aussi de faciliter l'acceptation de prix élevés. Les champions français que sont par exemple le Puy du Fou, Big Fernand et Relais & Châteaux recourent tous au travail artisanal et aux traditions françaises.

Les marques florissantes comprennent comment raconter une histoire authentique et se différencier, et elles impliquent leurs clients dans leur démarche d'amélioration continue.



## APPLICATION DES PRINCIPES CLÉS DU SECTEUR

Dans le secteur des loisirs, il n'existe pas de recette universelle et les priorités des clients varient du tout au tout d'un sous-secteur à l'autre : servir des aliments de qualité pour la restauration, offrir une bonne nuit de sommeil pour l'hôtellerie, divertir pour les parcs à thème. Un client qui ne trouve pas précisément ce pour quoi il est venu ne revient pas. Les marques gagnantes comprennent précisément en quoi consistent les bonnes expériences et elles en tiennent compte en permanence. Les meilleures marques sont constamment bien notées sur les critères essentiels.

Dans les loisirs, les entreprises ne peuvent prospérer que si elles construisent sur les bases solides nécessaires à leur secteur spécifique. Étonnamment, nombreuses sont celles qui ne le font pas.



## COMMENT FAIRE L'UNANIMITÉ ?

Nos marques championnes répondent chacune à une demande particulière. Ces marques et les expériences qu'elles proposent sont attachées à un segment d'offre ou de marché qui leur est propre, que ce soit un produit, une occasion ou un type de client particulier. Cependant, la spécificité du ciblage ne suffit pas et nos têtes de liste parviennent à attirer un vaste public autour de leur cible principale. Une stratégie efficace mais délicate à mettre en œuvre.

Le Puy du Fou attire aussi bien les familles que les groupes d'amis ou les jeunes couples, et tous apprécient simultanément les mêmes attractions.

## ET POUR QUE LE PUBLIC EN REDEMANDE ?

Aucune marque ne peut survivre sans une clientèle fidèle. Pour les cinémas, cela peut passer par une carte d'abonnement ou des sièges confortables. Les restaurants peuvent quant à eux faire évoluer constamment leur carte et proposer des formules suffisamment saines pour permettre une visite hebdomadaire. Si la fidélisation de la clientèle exige d'offrir systématiquement l'expérience mémorable et unique que nous venons de décrire, ce n'est pas la seule obligation. L'innovation est souvent un facteur essentiel de fidélisation des clients, sans oublier les critères de base que sont le rapport qualité-prix, la facilité d'accès, la commodité et la régularité du niveau des prestations.

Dans un contexte où les jeunes générations sont moins loyales aux marques, le travail de fidélisation fondé sur l'élaboration attentive d'une expérience haut de gamme pour le client est plus important que jamais.



---

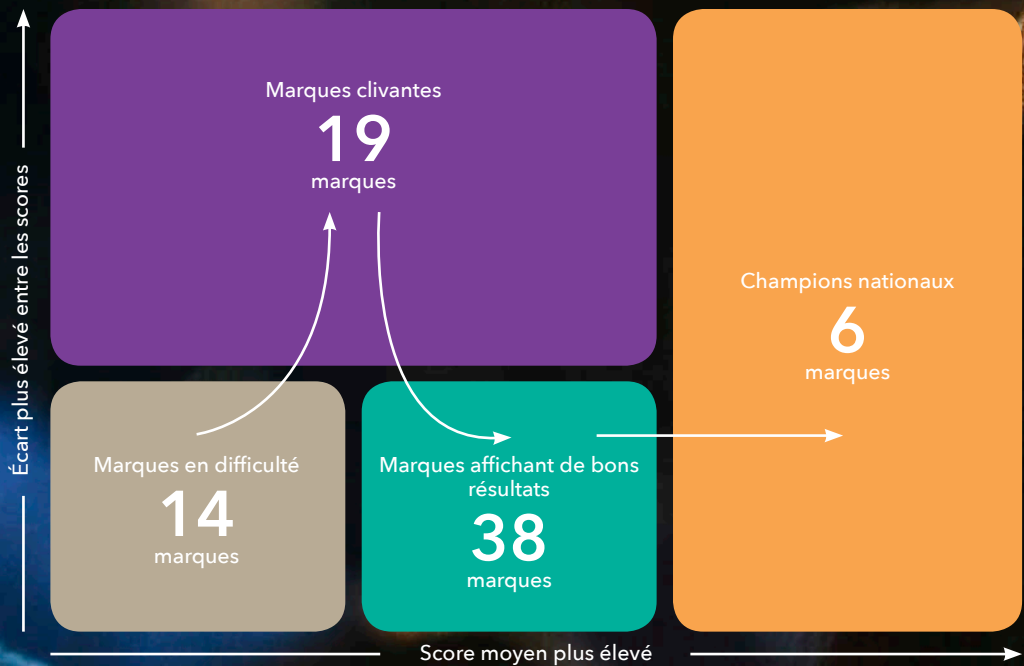
### DE CHALLENGER À CHAMPION

Les scores globaux montrent clairement que certaines marques excellent tandis que d'autres déçoivent. Le Fundex réalisé par OC&C aide à comprendre le ressenti actuel des clients vis-à-vis des différentes marques, afin de concevoir des plans d'action pour passer de challenger à champion.

OC&C aide à comprendre le ressenti actuel des clients vis-à-vis des différentes marques, afin de concevoir des plans d'action pour passer de challenger à champion



LE FUNDEX OC&C AIDE À COMPRENDRE LE RESENTI DES CLIENTS VIS-À-VIS DES DIFFÉRENTES MARQUES, AFIN D'IDENTIFIER LE MEILLEUR VECTEUR DE CROISSANCE



PLANS D' ACTIONS STRATÉGIQUES POUR LES MARQUES

En difficulté	Clivantes	Bons résultats	Champions nationaux
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systématiquement notées par leurs clients comme inférieures à la moyenne ; critères de bases non remplis</li> <li>• Centre de gravité souvent mal défini et base de clients fidèles souvent réduite et en régression</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Écart marqué entre les appréciations des différents groupes de clients</li> <li>• Présence courante d'un noyau de fidèles convaincus mais difficulté à élargir le pouvoir d'attraction de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marques systématiquement notées aux alentours ou au-dessus de la moyenne</li> <li>• Ne sont généralement pas n° 1 sur les critères clés et manquent souvent de singularité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marques universellement appréciées qui excellent dans les domaines essentiels</li> <li>• Singularité, vaste pouvoir d'attraction, reproductibilité, excellence opérationnelle</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redéfinir le centre de gravité de la marque</li> <li>• Remplir les critères fondamentaux</li> <li>• Faire preuve de courage, d'audace et rester centré sur ses objectifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repenser l'expérience proposée au client pour élargir son pouvoir d'attraction, sans toutefois oublier ce qui fait l'attrait de la marque pour certains</li> <li>• S'assurer de la cohérence de la mise en œuvre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investir de façon avisée pour dépasser les attentes là où c'est nécessaire</li> <li>• Élaborer une expérience client plus singulière et plus authentique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne pas se reposer sur ses lauriers car dans de nombreux cas, les marques en difficulté sont les championnes d'hier</li> <li>• Continuer à innover, à évoluer et à s'inspirer des champions internationaux</li> </ul>



Le succès de la chaîne doit en effet beaucoup à une identité de marque qui met en avant la qualité et les produits locaux

# Les "Hamburgés" français

## Meilleure chaine de restaurants

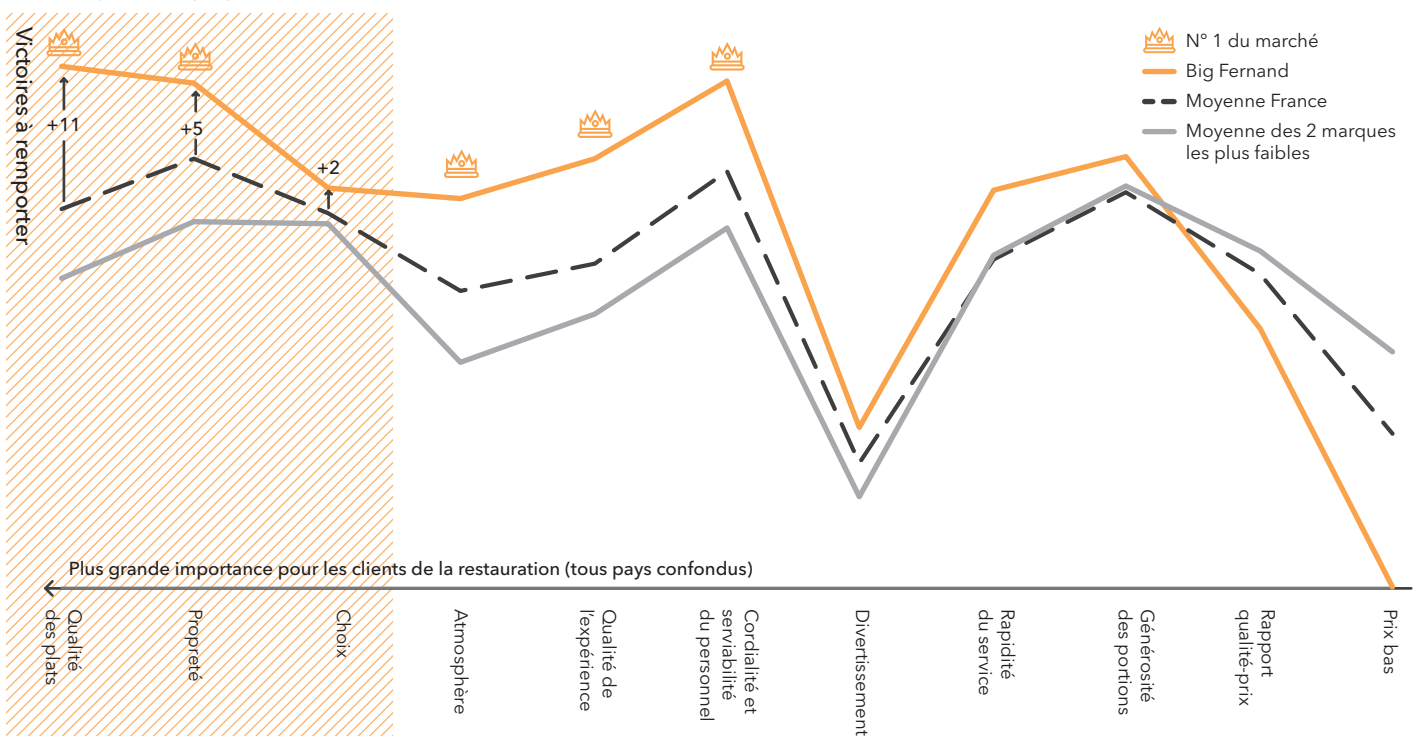


Nos données montrent qu'il existe dans chaque secteur des étapes à franchir avant de devenir champion. C'est sans surprise : dans la restauration la qualité des plats est la priorité absolue des convives. Sur ce point et sur d'autres critères clés comme le choix ou la propreté Big Fernand se classe premier. Les autres points forts de l'enseigne sont l'amabilité et la serviabilité du personnel ainsi que la générosité des portions, soit autant de facteurs favorables à une expérience haut de gamme pour le client.

En plus de cocher toutes les cases obligatoires, la marque se distingue de ses concurrents avec brio. Le succès de la chaîne doit en effet beaucoup à une identité de marque qui met en avant la qualité et les produits locaux. Au-delà des qualités gustatives, les serveurs en béret, en tablier et en chemise à carreaux contribuent à l'immersion du client dans une atmosphère authentique et conviviale.

### SCORES DE BIG FERNAND SUR LES CRITÈRES DE PERFORMANCE

Score moyen de la proposition (sur 100)



Sources : Classement Fundex OC&C 2019

# L'art de vivre à la française

## Meilleur hébergement



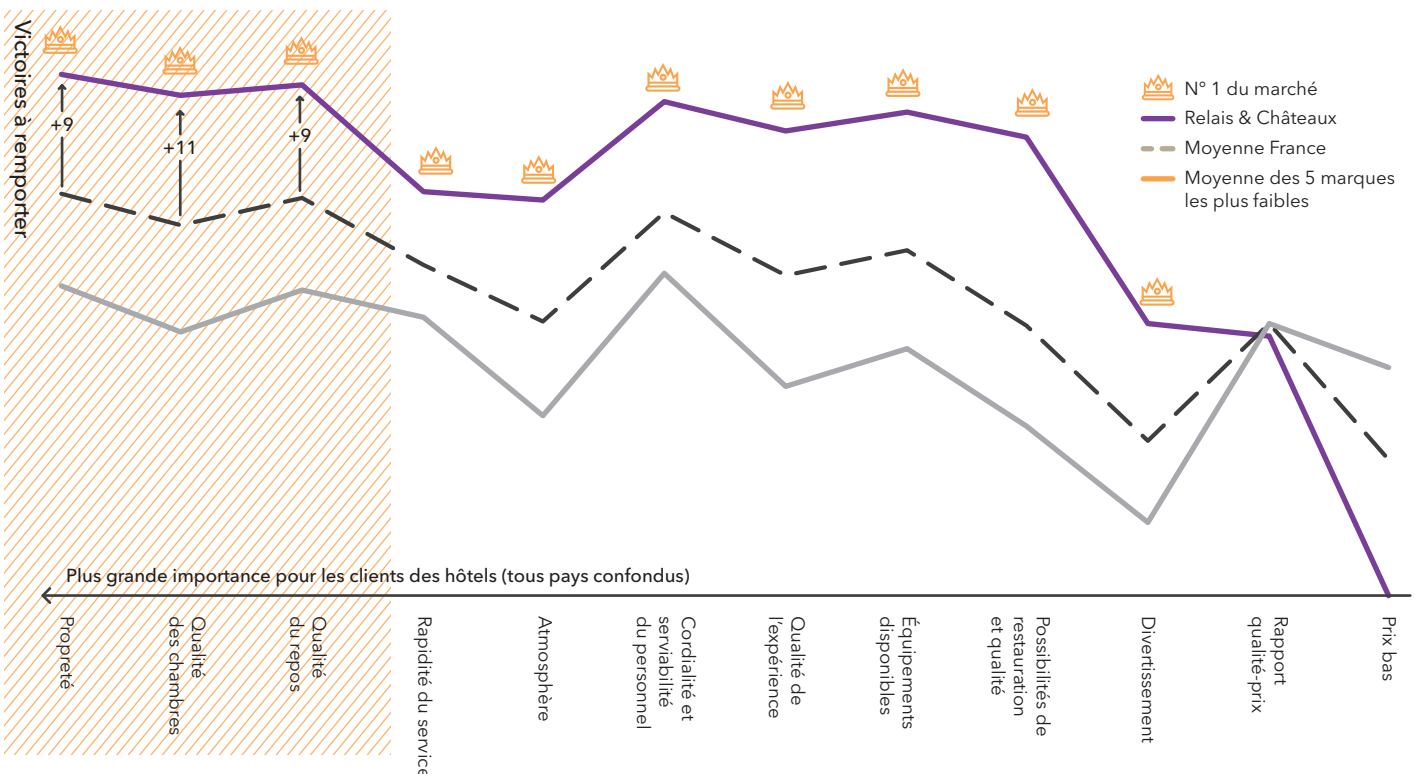
Les hôtels Relais & Châteaux satisfont aux critères essentiels que sont pour leurs hôtes la propreté, la qualité des chambres et la qualité du repos. Ce qui rend ces établissements uniques est néanmoins l'accueil chaleureux assuré par le personnel. Ces hôtels sont gérés par des entrepreneurs indépendants qui s'emploient à bâtir des relations authentiques avec leurs clients et à donner une touche personnelle à leur établissement.

La marque Relais & Châteaux s'attache à offrir une expérience incomparable de la culture locale. De par son réseau de plus de 500 adresses et le manifeste qu'elle a présenté à l'UNESCO, l'association a également un but de préservation de l'héritage local et de l'environnement.

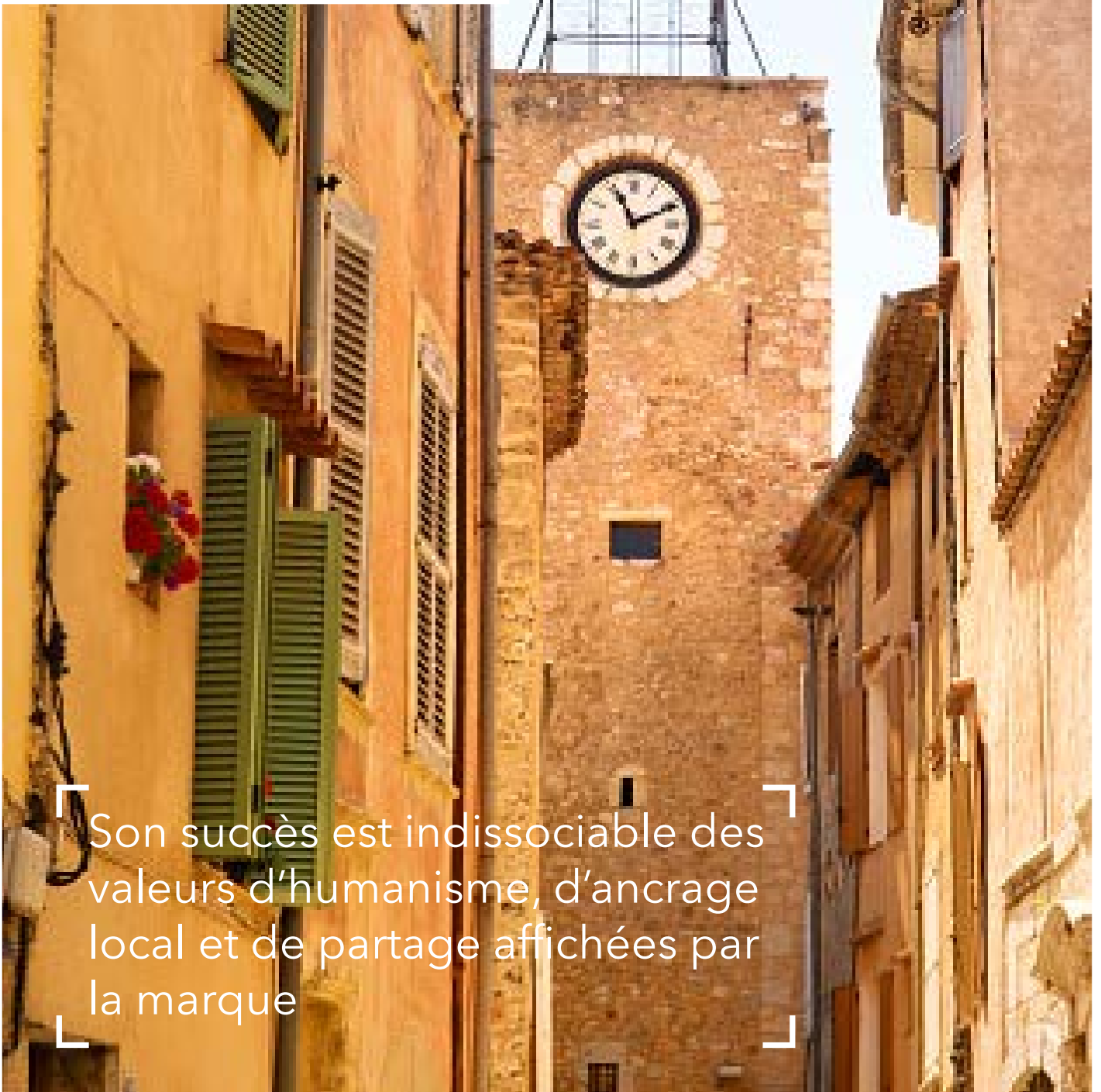
Son succès est indissociable des valeurs d'humanisme, d'ancrage local et de partage affichées par la marque.

### SCORES DE RELAIS & CHÂTEAUX SUR LES CRITÈRES DE PERFORMANCE

Score moyen de la proposition (sur 100)



Sources : Classement Fundex OC&C 2019



「 Son succès est indissociable des valeurs d'humanisme, d'ancrage local et de partage affichées par la marque 」



En offrant à sa clientèle un bon rapport qualité-prix tout en répondant aux attentes en matière d'équipement et de propreté, Basic Fit illustre parfaitement cette tendance

# Abdos bon marché

## Meilleure salle de sport



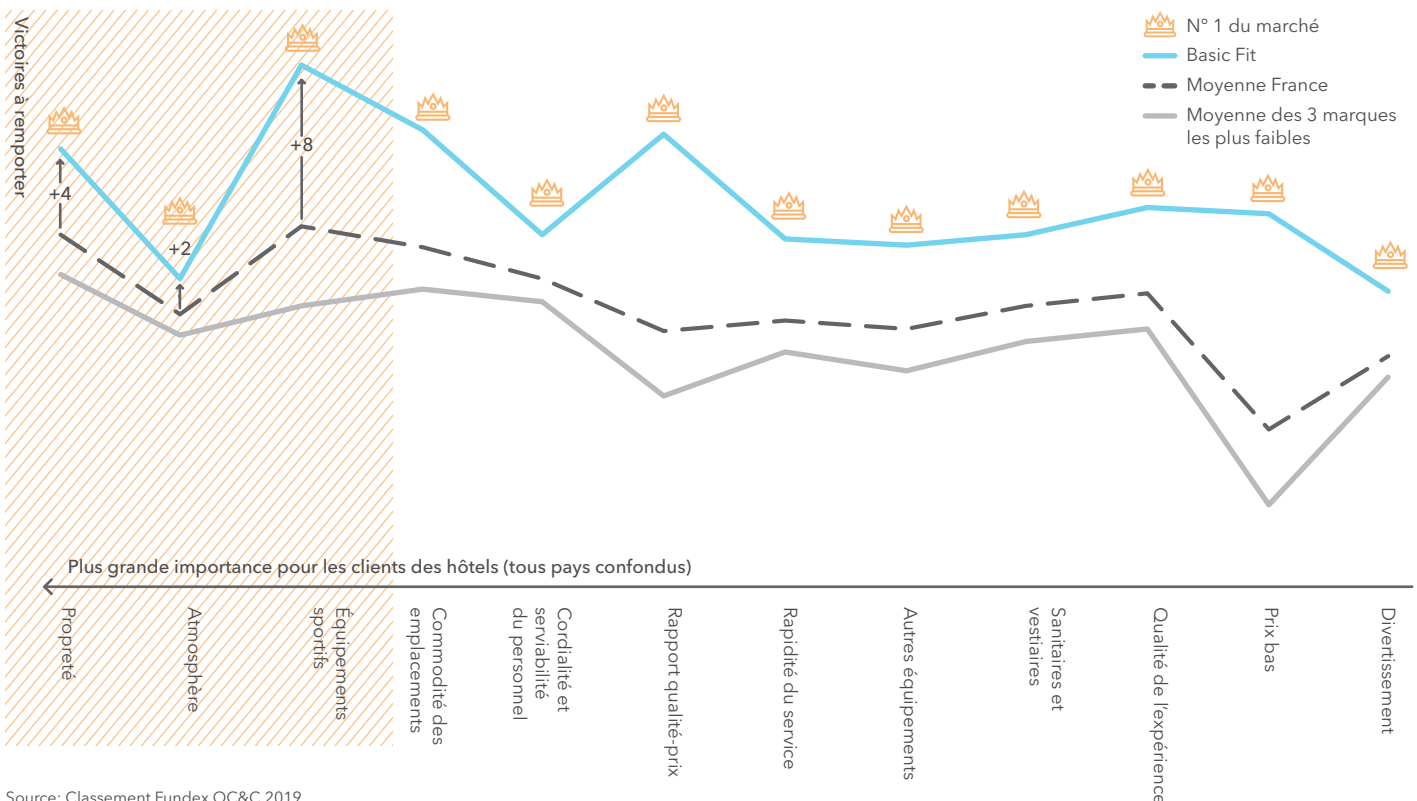
La croissance récente du marché des salles de sport a été en grande partie soutenue par le succès des enseignes à bas coût.

En offrant à sa clientèle un bon rapport qualité-prix tout en répondant aux attentes en matière d'équipement et de propreté, Basic Fit illustre parfaitement cette tendance.

Le succès du groupe tient principalement à la flexibilité et à la possibilité de personnalisation offertes aux clients : étendue du réseau, partage des cartes de membres, souplesse des abonnements ou coaching sur mesure sont autant d'options proposées à bas prix par rapport aux enseignes concurrentes. Cette démarche va dans le sens de la stratégie d'acquisition agressive adoptée par la chaîne.

### SCORES DE BASIC FIT SUR LES CRITÈRES DE PERFORMANCE

Score moyen de la proposition (sur 100)



# L'Histoire au cœur de l'expérience

## Meilleur parc à thème

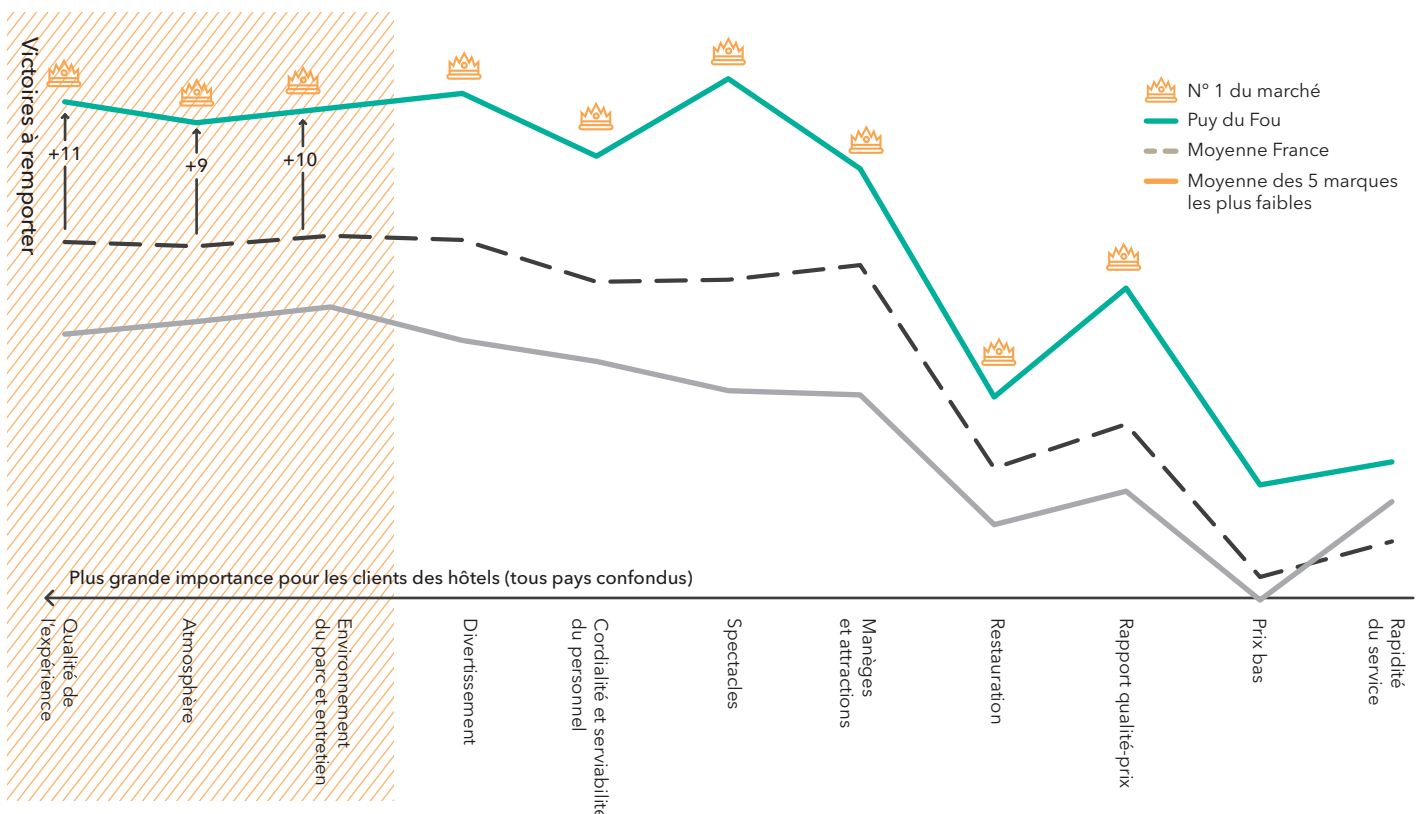


C'est grâce à l'expérience unique vécue par ses visiteurs que le Puy du Fou atteint la première place dans notre classement des parcs à thème ainsi que dans notre classement général. Le côté spectaculaire et l'ambiance historique du parc en font une destination familiale parfaite. Si le cadre, les décors et les animaux font partie intégrante de l'expérience, la qualité des spectacles s'avère l'un des facteurs essentiels du succès rencontré par le parc.

La Cinéscénie, spectacle emblématique du Puy du Fou, retrace une épopée familiale du Moyen-Âge à la Seconde Guerre Mondiale et s'appuie sur un vaste réseau de bénévoles férus d'histoire et désireux de faire partager leur passion.

### SCORES DU PUY DU FOU SUR LES CRITÈRES DE PERFORMANCE

Score moyen de la proposition (sur 100)



Sources : Classement Fundex OC&C 2019





C'est grâce à l'expérience unique vécue par ses visiteurs que le Puy du Fou atteint la première place dans notre classement des parcs à thème ainsi que dans notre classement général

# Le « fun »... un moteur incontournable

Il existe plusieurs avantages à être une marque de loisirs « fun ». Dans le secteur des loisirs, le divertissement peut être un puissant vecteur de bouche-à-oreille.

Un client qui s'est amusé a plus de chances de formuler des critiques favorables, de recommander la marque à ses proches et de poster de bons commentaires en ligne. Le divertissement peut également engendrer des visites répétées et contribuer au travail de fidélisation, dans un contexte où la publicité axée sur le prix perd en efficacité et où les jeunes générations, plus exigeantes, se tournent vers un plus grand nombre de marques (et sont moins fidèles à chacune des marques) et recherchent des expériences de groupe plus captivantes.

Même si le facteur divertissement pèse moins en moyenne dans certains sous-secteurs comme les salles de sport ou la restauration rapide, des enseignes comme Basic Fit ou Burger King cherchent à en tirer parti pour se distinguer de la concurrence. En revanche, dans le cas des parcs à thème ou des complexes hôteliers, le côté « fun » peut être l'un des critères déterminants de la décision d'achat.

Ces différences sectorielles existent dans tous les pays, mais elles sont plus marquées sur le marché français. Dans les sous-secteurs orientés sur le divertissement comme les parcs à thème, les croisières ou les cinémas, les Français s'amuse davantage que les consommateurs des autres pays que nous avons étudiés. À l'inverse, dans les sous-secteurs plus fonctionnels (restaurants, bars), les Français s'amuse beaucoup moins. Si les acteurs du marché du divertissement ne peuvent pas se permettre de décevoir leurs clients sur le critère « fun », les entreprises offrant un service plus fonctionnel peuvent éventuellement saisir l'occasion de créer du divertissement pour surprendre leurs clients.

Mais qu'est-ce que le « fun » et comment en créer ?

Nous avons passé au peigne fin les données recueillies pour comprendre quelles marques offrent les expériences les plus amusantes, pourquoi certains clients s'amuse plus que d'autres et surtout comment les marques peuvent tirer meilleur parti du facteur divertissement pour offrir à leurs clients une expérience plus captivante mais aussi reproductible.



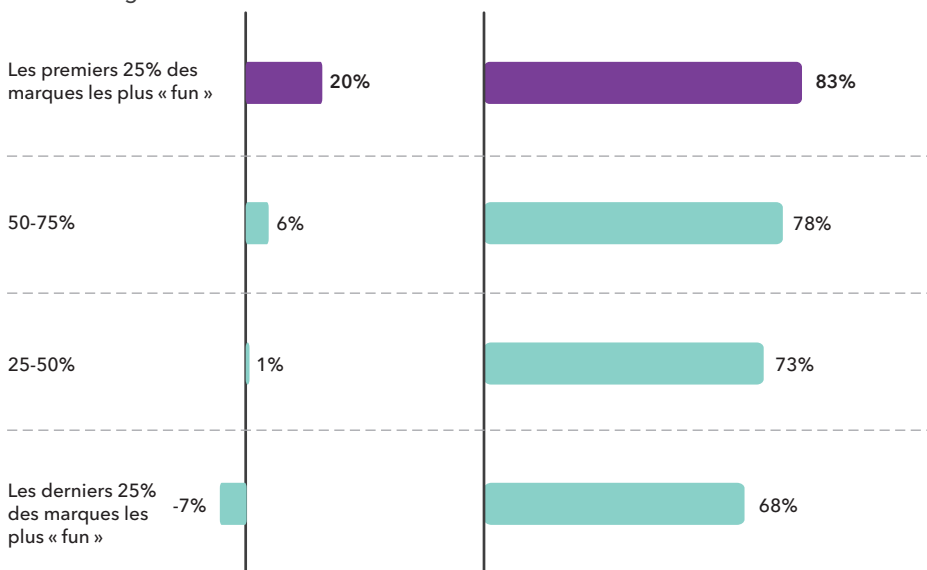
## LES CLIENTS DES MARQUES LES PLUS « FUN » SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE RECOMMANDER LA MARQUE ET PLUS SUSCEPTIBLES DE REVENIR

NPS en pourcentage moyen sur le critère « fun »  
Ensemble des 649 marques du Fundex

Pourcentage de clientèle venant tous les mois  
Exemple : salles de sport en France

Les clients sont plus susceptibles de recommander les marques « fun » à leur entourage...

... et ils sont plus susceptibles de renouveler leur visite



Le « fun » peut être un puissant vecteur de bouche-à-oreille

## MARQUES LES PLUS « FUN » EN FRANCE, PAR CATÉGORIE



Hébergement



Croisières



Complexe hôtelier /  
parc de vacances



Parc à thème



Fast-food et  
restauration à emporter



Salles de sport



Cinémas



Cafés



Restauration



# LA QUESTION DU « FUN »



## Cinq moyens simples de s'amuser davantage

Le divertissement est une notion subjective et il n'est pas toujours facile de comprendre ce que les gens entendent par ce terme. Tournons-nous d'abord vers les groupes de consommateurs qui s'amuse le plus.



### **Sortir avec les bonnes personnes (et soigner son couple...)**

Les personnes qui passent du temps avec de jeunes enfants s’amusent plus que n’importe quel autre groupe. Celles qui sortent entre amis ou en famille arrivent respectivement deuxièmes et troisièmes. Les gens passent plus de temps avec leur conjoint(e), mais généralement ils ne s’amusent pas beaucoup en couple (voir « Boys just wanna have fun »).



### **Imiter la génération Y**

Bien qu’ils aient rejoint le monde du travail en pleine crise financière, les membres de la génération Y ont réussi à casser les codes et, selon le Fundex OC&C, ce sont eux qui s’amusent le plus. À l’inverse, les baby-boomers s’amusent moins alors qu’ils sont plus susceptibles de choisir des marques globalement mieux notées.



### **Prendre des risques**

Ceux d’entre nous qui sont ouverts aux expériences nouvelles s’amusent plus que ceux qui s’en tiennent à leurs habitudes. Cela se confirme même lors des activités justement habituelles, comme prendre un café ou aller au restaurant. On note également que l’on est plus susceptible de s’amuser dans les endroits que l’on visite moins fréquemment, comme les parcs à thème.



### **Savoir bien choisir...**

Deux éléments sont clairement incompatibles : s’inquiéter du coût de la sortie et passer un bon moment. Il est bien plus facile de se détendre et de s’amuser quand ne se préoccupe pas du prix de la bouteille de chablis recommandée par le sommelier. Pour passer un moment de détente agréable, il faut aussi savoir choisir la bonne bouteille, ou la bonne destination.



### **... mais sans tenir trop serrés les cordons de la bourse**




Les personnes qui, en quête de bonnes affaires, se concentrent sur la recherche de l’offre la moins coûteuse sont celles qui s’amusent généralement le moins, tandis que les consommateurs moins regardants et plus sensibles à la facilité s’amusent un peu plus. Les personnes qui s’amusent le plus sont celles qui se concentrent sur l’expérience qui leur est proposée.






## Boys just wanna have fun

Le Fundex OC&C représente une opportunité d'étudier attentivement l'attitude des consommateurs face au « fun » et de découvrir des aspects inattendus des relations humaines.




- Parmi les sondés, les participants français passent plus de temps en couple que seuls ou avec tout autre groupe (amis, famille, collègues). Les sorties en couple n'arrivent pour autant que quatrièmes au regard du facteur divertissement, derrière les autres sorties.
- Lors des sorties en couple, les hommes s'amuse généralement moins que les femmes. Les participants chinois représentent un cas particulier puisqu'ils indiquent s'amuser davantage lorsqu'ils sont en couple.
- Les hommes américains déclarent eux s'amuser plus lorsqu'ils sont seuls plutôt qu'en couple.

	Hommes 	Femmes 
1	Famille (jeune)	Famille (jeune)
2	Amis	Amis
3	Famille (autre)	Conjoint(e)
4	Conjoint(e)	Famille (autre)
5	Seul(e)	Collègues
6	Collègues	Seul(e)

Moins fun ↓

	Hommes 	Femmes 
1	Famille (jeune)	Famille (jeune)
2	Amis	Amis
3	Famille (autre)	Famille (autre)
4	Collègues	Conjoint(e)
5	Seul(e)	Collègues
6	Conjoint(e)	Seul(e)

Moins fun ↓

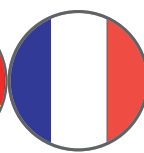
	Hommes 	Femmes 
1	Conjoint(e)	Famille (jeune)
2	Famille (jeune)	Seul(e)
3	Seul(e)	Conjoint(e)
4	Amis	Amis
5	Famille (autre)	Famille (autre)
6	Collègues	Collègues

Moins fun ↓

le plus de « fun »



le moins de « fun »



## Et le pays où l'on s'amuse le plus ?

Le Fundex OC&C identifie non seulement les groupes mais également les pays qui s'amuse le plus. Les données recueillies peuvent contribuer à expliquer pourquoi les Français et les Allemands semblent s'amuser beaucoup moins que les Américains ou les Chinois.

Les Français, tout comme les Allemands ou les Britanniques, sont avant tout en quête de bonnes affaires. À l'inverse, les Chinois recherchent des expériences plus riches ou plus pratiques, plutôt que l'offre la moins coûteuse.

Vient ensuite la question « avec qui ? ». Bien que les Français soient ceux qui passent le plus de temps avec leur conjoint(e) ou compagnon/compagne, ils s'amuse moins en couple que n'importe quelle autre nationalité. Les Allemands passent plus de temps seuls et ces moments ne sont pas pour eux des moments divertissants. De toutes les nationalités, les Chinois sont ceux qui trouvent que passer du temps en couple est le plus divertissant, pourtant ils sont ceux qui le font le moins (peut-être est-ce là le secret ?).



# Comment développer la puissance du « facteur fun »

Comme nous l'avons établi, le « facteur fun » est important. Dès lors, que faire si le Fundex OC&C indique que votre marque pêche par cet aspect ? Voici quelques pistes pour commencer à élaborer ou à réorienter votre stratégie en la matière.



## Puisez dans la richesse culturelle et historique

Les consommateurs s'amuse généralement davantage s'ils sortent de leur routine quotidienne et s'essaient à de nouvelles activités. Les marques n'ont pas besoin de chercher loin pour trouver des sources d'inspiration. Les consommateurs de l'Hexagone sont toujours attirés par les contenus culturels et historiques français. En ajoutant au divertissement une touche de pédagogie, les marques peuvent élaborer une proposition de valeur unique, gagnante et adaptée au marché français.

Le Puy du Fou, les hôtels Relais & Châteaux et Big Fernand sont non seulement des champions en France, mais aussi des marques très bien placées dans le classement global.

## Offrez une expérience partageable

À défaut de proposer une formule générique (celle-ci n'existe pas), on peut avancer que le divertissement provient en grande partie de nos interactions avec notre entourage. Comme nous l'avons vu, les Français s'amuse bien davantage en famille, entre amis ou en couple que seuls. Les marques qui savent divertir l'ont compris et elles proposent un cadre et une offre à même de rapprocher les gens et les faire communiquer (y compris sur Instagram). L'expérience offerte au consommateur est souvent parsemée d'ingrédients « fun » conçus pour entretenir cette conversation.

Big Mamma a installé un Photomaton dans un restaurant pour encourager ses clients à se prendre en photo entre amis et à partager le résultat dans les médias sociaux.



En ajoutant au divertissement une touche de pédagogie, les marques peuvent élaborer une proposition de valeur unique, gagnante et adaptée au marché français.



### Le « fun » est un sport d'équipe

Les enseignes les plus divertissantes s'appuient sur des équipes enthousiastes qui adhèrent à 100 % à l'image véhiculée par la marque. Cela doit être authentique et l'on ne peut compenser un service défaillant par des gadgets. Que le personnel soit à l'origine du divertissement ou qu'il y contribue, l'expérience offerte aux visiteurs doit être inscrite dans les gènes de l'équipe et dans son rapport à la clientèle.

Dans le cas des hôtels Relais & Châteaux, le service à la clientèle est assuré par le propriétaire de l'établissement qui est garant, quel que soit le pays, du respect de la couleur locale et établit une relation sur mesure avec chaque hôte.

### Attention aux ennemis du « fun »

Notre enquête a permis d'identifier certains ennemis jurés du divertissement, tels que la lenteur du service, des standards insuffisants ou peu suivis ou encore un mauvais rapport qualité-prix. Vous pouvez difficilement vous attendre à ce que vos clients s'amuse s'ils font la queue des heures au bar, s'inquiètent du montant de l'addition ou sont contraints d'utiliser des sanitaires mal entretenus. Un seul de ces défauts peut suffire à gâcher le plaisir de vos clients.

### Ces défauts sont-ils les vôtres ?



#### Mauvais rapport qualité-prix

Votre restaurant sert des plats savoureux, mais vos tarifs nuisent au rapport qualité-prix.



#### Lenteur du service

Vous exploitez les montagnes russes les plus rapides au monde, mais la file d'attente est longue et à mourir d'ennui.



#### Manque d'hygiène

Vous pouvez vous enorgueillir de la technologie dernier cri dans votre salle de sport, mais vos vestiaires sont sales.

# Classement Fundex OC&C France

Voici un aperçu du Fundex OC&C avec classement par ordre de score global et indication du niveau de « fun » des clients. Pour de plus amples informations sur les marques françaises ou pour consulter la liste des marques internationales, n'hésitez pas à nous contacter.

Niveau élevé sur le critère du « fun »
Niveau intermédiaire
Niveau faible

N°	Marque	Secteur	Niveau de « fun »
1	Puy du Fou	Parcs à thème	Niveau élevé
2	Disneyland Paris & Walt Disney Studios	Parcs à thème	Niveau élevé
3	Relais & Châteaux	Hébergement	Niveau élevé
4	Parc Astérix	Parcs à thème	Niveau élevé
5	Futuroscope	Parcs à thème	Niveau élevé
6	Marriott	Hébergement	Niveau intermédiaire
7	Center Parcs	Parcs de vacances	Niveau élevé
8	Big Fernand	Restauration	Niveau intermédiaire
9	Les cinémas Gaumont Pathé	Cinémas	Niveau élevé
10	UGC	Cinémas	Niveau élevé
11	Mercure Hôtels	Hébergement	Niveau intermédiaire
12	Le Pal	Parcs à thème	Niveau élevé
13	Walibi	Parcs à thème	Niveau élevé
14	Costa Croisières	Croisières	Niveau élevé
15	Sofitel	Hébergement	Niveau intermédiaire
16	Nigloland	Parcs à thème	Niveau élevé
17	Hilton	Hébergement	Niveau intermédiaire
18	CGR Cinémas	Cinémas	Niveau élevé
19	MSC Croisières	Croisières	Niveau élevé
20	Basic Fit	Salles de sport	Niveau élevé
21	Hyatt	Hébergement	Niveau intermédiaire
22	Logis Hôtels	Hébergement	Niveau intermédiaire
23	French Coffee Shop	Cafés	Niveau intermédiaire
24	InterContinental	Hébergement	Niveau intermédiaire
25	Novotel	Hébergement	Niveau intermédiaire
26	Best Western	Hébergement	Niveau intermédiaire
27	Aqualand	Parcs à thème	Niveau élevé
28	Columbus Café & Co	Cafés	Niveau faible
29	Thoiry	Parcs à thème	Niveau élevé
30	Buffalo Grill	Restauration	Niveau intermédiaire
31	Cap' Cinéma	Cinémas	Niveau élevé
32	Pierre & Vacances	Parcs de vacances	Niveau élevé
33	Léon de Bruxelles	Restauration	Niveau faible
34	Ibis	Hébergement	Niveau faible
35	Planet Sushi	Fast-food et restauration à emporter	Niveau faible
36	Del Arte	Restauration	Niveau faible
37	Club Med	Parcs de vacances	Niveau élevé
38	B&B Hôtels	Hébergement	Niveau faible
39	Sushi Shop	Fast-food et restauration à emporter	Niveau faible
40	Fitness Park	Salles de sport	Niveau intermédiaire
41	Espace Marineland	Parcs à thème	Niveau élevé
42	Burger King	Fast-food et restauration à emporter	Niveau intermédiaire
43	Courtepaille	Accommodation	Niveau faible

N°	Marque	Secteur	Niveau de « fun »
44	Starbucks	Cafés	
45	Holiday Inn	Hébergement	
46	Pret a Manger	Cafés	
47	Belambra clubs & résidences	Parcs de vacances	
48	La Pataterie	Restauration	
49	La Boucherie	Restauration	
50	Au Bureau	Restauration	
51	Hippopotamus	Restauration	
52	Campanile	Hébergement	
53	La Mie Câline	Fast-food et restauration à emporter	
54	Tohapi	Parcs de vacances	
55	Paul	Fast-food et restauration à emporter	
56	Brioche Dorée	Fast-food et restauration à emporter	
57	Homair	Parcs de vacances	
58	Speed Rabbit Pizza	Fast-food et restauration à emporter	
59	Odalys Résidences	Parcs de vacances	
60	Kyriad Hôtels	Hébergement	
61	Pizza Pino	Restauration	
62	KFC	Fast-food et restauration à emporter	
63	Flunch	Restauration	
64	Pizza Hut	Fast-food et restauration à emporter	
65	L'Orange Bleue	Salles de sport	
66	Keep Cool	Salles de sport	
67	Ponant	Croisières	
68	Subway	Fast-food et restauration à emporter	
69	Odalys	Parcs de vacances	
70	Domino's	Fast-food et restauration à emporter	
71	Amazonia	Salles de sport	
72	Pullmantur	Croisières	
73	McDonald's	Fast-food et restauration à emporter	
74	Quick	Fast-food et restauration à emporter	
75	Hôtels Balladins	Hébergement	
76	Hôtels F1	Hébergement	

# Étape suivante : Votre diagnostic Fundex OC&C

---

Au-delà de la diversité des questions abordées précédemment, le Fundex OC&C comprend des outils concrets adaptés aux différentes marques.

Pour savoir s'ils pourraient vous être utiles, posez-vous les questions suivantes lors de votre prochaine réunion :

- Savons-nous vraiment qui sont nos clients et quelles sont leurs priorités ?
- Répondons-nous vraiment aux attentes de nos clients sur les critères fondamentaux ?
- Investissons-nous dans les bons aspects de notre proposition de valeur et de l'expérience offerte à nos clients ?
- Notre marque se distingue-t-elle réellement par son positionnement ? Nos clients sont-ils d'accord ?
- Attirons-nous un public suffisamment large ?
- Notre plateforme opérationnelle nous confère-t-elle un avantage réel ?
- Notre proposition de valeur suffit-elle à fidéliser nos clients ?
- Nos clients s'amuse-t-ils autant que nous le souhaitons ?

Si vous avez répondu par la négative à l'une des questions ci-dessus ou si vous souhaitez en savoir plus sur les résultats du Fundex OC&C, notre équipe se fera un plaisir de revenir vers vous. Nous serions ravis de vous aider à devenir **les prochains champions !**





---

#### **David de Matteis**

Partner au sein de l'équipe *Consumer* de notre bureau parisien, David possède une vaste expérience de l'ensemble du secteur des loisirs, notamment les croisières, restaurants et pubs. Grand voyageur et amateur de saveurs, il met un point d'honneur à tester les propositions gagnantes de notre classement !

#### **David Foster**

David est le créateur du Fundex OC&C. Associate Partner dans notre équipe dédiée à l'hôtellerie, à la restauration et aux loisirs, il se concentre tout particulièrement sur les sous-secteurs de la restauration, des parcs de vacances et du spectacle. En tant qu'ancien gérant de pub, David connaît bien la question du divertissement. Afin d'assouvir sa soif de découverte, il s'efforce d'essayer cette année au moins un nouveau pub ou restaurant décontracté par semaine.

#### **Alex Birch**

Partner au sein de notre bureau de Londres, Alex est le responsable international de notre pôle hôtellerie, restauration et loisirs. Il s'est récemment consacré plus particulièrement à l'accompagnement de nos clients dans les sous-secteurs de la restauration, du sport et du jeu. Nous aimerions pouvoir ajouter qu'Alex adore le saut en parachute, mais c'est peut-être faux.

#### **James George**

Directeur général mondial d'OC&C, James accompagne les entreprises du secteur des loisirs face à leurs problématiques les plus complexes, qu'elles opèrent dans la restauration rapide, l'hébergement, les croisières ou le voyage. Son idée du divertissement ne fait pas l'unanimité : enchaînement de marathons, surf avec les requins en Cornouailles et, à l'occasion, bras de fer avec notre équipe.





## NOS BUREAUX

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Istanbul

Londres

Milan

Munich

New York

Paris

São Paulo

Shanghai

Varsovie

## CONTACT ÉTUDE

David de Matteis, Partner  
[david.dematteis@occstrategy.com](mailto:david.dematteis@occstrategy.com)

David Foster, Associate Partner  
[david.foster@occstrategy.com](mailto:david.foster@occstrategy.com)

Alex Birch, Partner  
[alex.birch@occstrategy.com](mailto:alex.birch@occstrategy.com)

James George, Partner  
[james.george@occstrategy.com](mailto:james.george@occstrategy.com)

Tim Cook, Partner  
[tim.cook@occstrategy.com](mailto:tim.cook@occstrategy.com)



**OC&C**  
Strategy consultants