



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Profil du marché français

Février 2013

Table des matières

Introduction	2
Résumé	3
Conditions du marché français et perspectives pour 2013	4
Voyages au Canada en provenance de la France	4
Environnement concurrentiel.....	5
Marketing le long du cheminement vers l'achat	7
Information supplémentaire.....	10

Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend trois grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#) (VTM), la recherche sur le [Quotient explorateur](#)^{MD} (QE^{MD}) et les études d'évaluation de la publicité, en alternant les marchés d'une année à l'autre selon les études.

Le présent rapport résume les conclusions des recherches de la CCT et celles des analyses qu'elle a tirées d'autres sources de données. Plus précisément, ce rapport fournit :

- *un survol des conditions du marché et des perspectives pour 2013;*
- *un profil des voyageurs français basé sur les données de 2011;*
- *un aperçu des principaux concurrents long-courriers;*
- *les grandes conclusions concernant le marketing le long du cheminement vers l'achat.*

Veillez noter que la VTM n'a pas été menée en France en 2012. Le contenu du présent rapport se fonde sur les conclusions de la [VTM de 2011](#), de la recherche sur le QE de 2010, du cheminement vers l'achat amélioré de 2012 et des études d'évaluation de la publicité existantes. La VTM sera menée en France en 2013.

Résumé

Après une baisse en 2009, les voyages long-courriers à l'étranger au départ de la France sont rapidement revenus à la normale. De même, les voyages au Canada ont aussi diminué en 2009, avant de retourner en 2010 aux niveaux observés avant la récession. Le Canada a continué à faire bonne figure en 2011, avec une hausse de 3 % des arrivées en provenance de la France pour des séjours d'une nuit ou plus. La CCT estime que les arrivées pour des voyages d'une nuit ou plus resteront stables en 2012 et en 2013, avec des résultats respectifs de 421 000 et de 427 000.

La capacité aérienne directe devrait demeurer stable. En revanche, la part du Canada pour ce qui est du nombre de sièges sur des vols long-courriers réguliers passera de 7 % en 2011 à 6 % en 2013, en raison de la forte croissance des services aériens à destination de la France offerts par la Chine et les Émirats arabes unis.

On s'attend à ce que l'économie de la France fasse du surplace pendant les trois premiers trimestres de 2013; en effet, la demande intérieure et extérieure devrait rester peu élevée, et le chômage devrait atteindre 10,6 %.

Les voyageurs d'agrément long-courriers de la France placent toujours le Canada parmi les destinations qu'ils souhaitent le plus visiter. Parmi les principaux concurrents, le Canada se classe premier au chapitre de l'intérêt et de la notoriété de la destination (connaissance des possibilités de vacances) et deuxième derrière les États-Unis en tant que destination spontanément envisagée. Jusqu'en 2006, le Canada se classait au deuxième ou troisième rang des destinations les plus visitées parmi les principaux concurrents long-courriers. Il a depuis chuté en quatrième position, derrière les États-Unis, la Thaïlande et la Chine.

Si les voyageurs français n'optent pas pour le Canada, c'est surtout parce qu'ils considèrent que cette destination n'est pas abordable et que le moment est mal choisi pour la visiter. La dépréciation de l'euro en 2012 pourrait avoir fait de ces deux facteurs des obstacles encore plus importants pour le Canada.

Bien que la promotion des visites couvrant le Canada et les États-Unis puisse rapporter des arrivées supplémentaires, il serait peut-être plus avantageux de concentrer les efforts et les ressources limitées sur la promotion du Canada seulement. En comparaison avec les autres marchés cibles, ce sont les voyageurs français qui ont la meilleure perception du Canada. En outre, il existe un bon service aérien entre la France et le Canada, mais il faut que la demande pour des vols sans escale à destination du Canada reste forte pour stimuler la croissance future.

Pour conserver un avantage concurrentiel, le Canada devra mettre l'accent sur le rapport qualité-prix et susciter l'envie de voyager au pays sans plus tarder. Il faudrait aussi diversifier les perceptions qu'ont les voyageurs du Canada, leur montrer qu'il y a plus que la beauté de ses paysages et de sa nature. Le Canada est une destination dominante parmi les voyageurs, mais ceux-ci sont plus nombreux à penser aux États-Unis plutôt qu'au Canada lorsqu'ils planifient leurs vacances. À long terme, le Canada a tout intérêt à gagner du terrain en tant que destination spontanément envisagée.

Conditions du marché français et perspectives pour 2013

L'économie de la France a fait du surplace en 2012; **on ne s'attend pas à ce qu'elle reprenne du mieux avant le quatrième trimestre de 2013**, pour afficher une modeste hausse de 1,1 % en 2014. Une faible augmentation de 0,4 % des dépenses de consommation est prévue en 2013, suivie d'une hausse de 1,0 % en 2014. **Le chômage devrait dépasser le seuil des 10 % en 2013 et perdurer en 2014** dans un contexte de marasme économique; **le taux sera toutefois beaucoup plus élevé dans certains groupes démographiques, surtout chez les jeunes travailleurs de moins de 25 ans**, qui ont de la difficulté à accéder au rigide marché du travail français.

Pour ce qui est du taux de change, **l'euro a chuté par rapport aux grandes devises mondiales en 2012**, avec une dépréciation de 8,3 % par rapport au dollar américain, de 7,0 % par rapport à la livre sterling et de 7,1 % par rapport au dollar canadien. On prévoit une nouvelle dépréciation de 1,9 % par rapport au dollar américain en 2013 et de 9,7 % d'ici 2016, ce qui ramènera l'euro au niveau de 2003 et effacera la plupart des gains enregistrés au cours des dix dernières années. **L'euro devrait connaître une période de stabilité relative par rapport au dollar canadien; les taux devraient demeurer presque identiques de 2013 à 2016**, ce qui apportera une certaine prévisibilité des coûts pour les voyageurs potentiels.

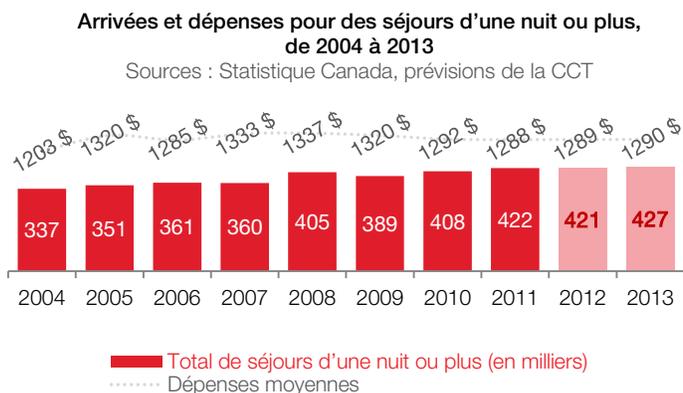
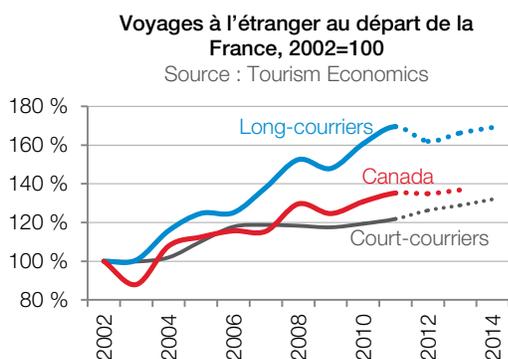
	Économie française				
	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	1,6	1,7	0,1	0,2	1,1
Chômage (%)	9,3	9,2	10,0	10,6	10,4
Inflation (%)	1,5	2,1	2,0	1,6	1,6
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	1,5	0,3	0,0	0,4	1,0
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	6,4	14,3	(4,1)	1,2	1,3
Taux de change (\$ CA/EUR)	1,367	1,377	1,285	1,287	1,268

Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013

VOYAGES À L'ÉTRANGER

En se penchant sur les dix dernières années, on remarque que tant les voyages long-courriers que court-courriers au départ de la France ont atteint de nouveaux sommets en 2011. Si le Canada a enregistré un record de tous les temps en 1996 avec 459 000 visiteurs pour des séjours d'une nuit ou plus, **il a aussi rebondi depuis 2002, pour atteindre en 2011 un niveau record en dix ans de 422 000 visiteurs séjournant une nuit ou plus au pays**.

Selon les prévisions de la CCT, ce niveau se maintiendra avec une faible hausse en 2013. Même si le Canada a vu le nombre d'arrivées en provenance de la France augmenter de 35 % au cours des dix dernières années, ce résultat demeure inférieur à la croissance tendancielle générale des arrivées en provenance de la France dans des destinations long-courriers, qui ont augmenté de 70 % pendant la même période.

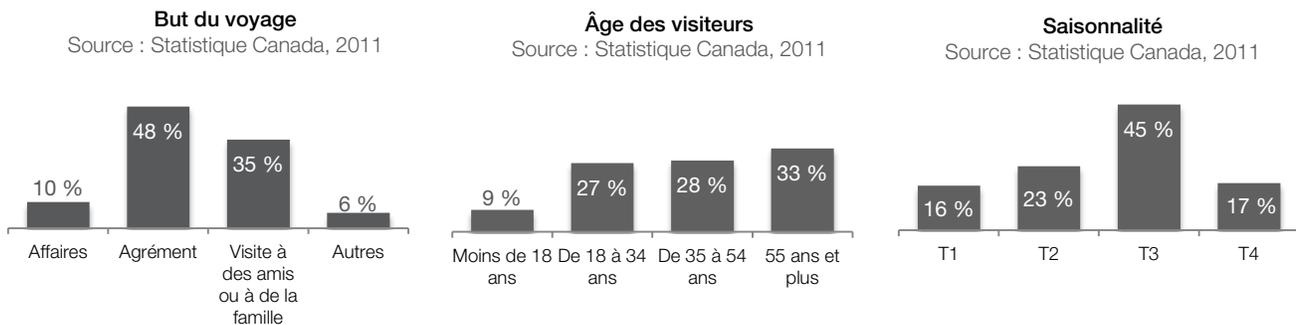


Voyages au Canada en provenance de la France

CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, 83 % des voyages au Canada en provenance de la France visaient l'agrément ou la visite d'amis ou de membres de la famille, ces deux raisons ayant constamment gagné en popularité depuis 2003. Quarante-cinq pour cent des voyages au Canada en provenance de la France ont eu lieu pendant le troisième trimestre, ce qui représente une tendance solide depuis 2000. Fait intéressant : même si la capacité aérienne a chuté de 12 %, soit de 49 000 sièges, au cours du troisième trimestre de 2012 par rapport au troisième trimestre de 2011, le Canada a pu maintenir ses arrivées à un niveau comparable à celui de 2011.

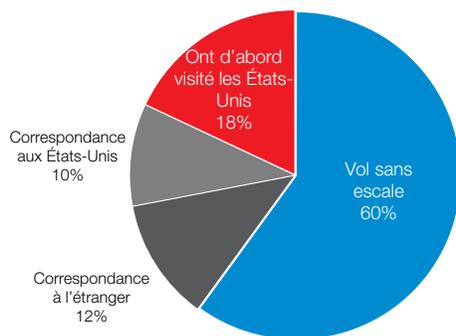
Au cours des dix dernières années, **la proportion de voyageurs de 55 ans et plus est passée de 24 % en 2002 à 33 % en 2011**, tandis que la proportion des voyageurs âgés de 18 à 34 ans est demeurée relativement stable.



TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

La CCT estime qu'en 2011 60 % des visiteurs sont arrivés au Canada sur un vol sans escale et que près de 20 % sont arrivés au pays après avoir fait une visite aux États-Unis (8 % sont entrés au Canada par voie terrestre et 10 % par voie aérienne).

On s'attend à ce que la capacité aérienne directe entre la France et le Canada demeure relativement stable en 2013 par rapport à 2012. En fait, le Canada se classe toujours troisième parmi toutes les destinations long-courriers pour ce qui est du nombre de sièges sur des vols réguliers, derrière les États-Unis et les Antilles françaises.



Sources : Estimations de la CCT se fondant sur l'Enquête sur les voyages internationaux et données sur la circulation aérienne provenant de Diio Mi FMg

Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport canadien

YUL	735; (0 %) vs 2012
YYZ	227; (1 %)
YQB	26; (25 %)
YVR	8; (20 %)
YYC	8; (+5 %)
Total	1 004; (1 %)

Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport français

CDG	854; (+0 %) vs 2012
ORY	61; (+8 %)
MRS	27; (8 %)
LYS	21; (14 %)
NCE	12; (12 %)
TLS	12; (17 %)
NTE	11; (10 %)
BOD	9; (21 %)
Total	1 004; (1 %)

Source : Diio Mi, février 2013

YUL : Montréal; YYZ : Toronto; YQB : Québec; YVR : Vancouver; YYC : Calgary
CDG/ORY : Paris; MRS : Marseille; LYS : Lyon; NCE : Nice; TLS : Toulouse;
NTE : Nantes; BOD : Bordeaux

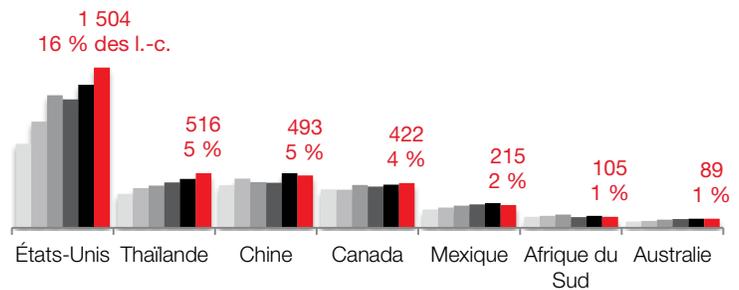
Environnement concurrentiel

ARRIVÉES

Jusqu'en 2006, le Canada se classait au deuxième ou troisième rang des destinations les plus visitées parmi les principales destinations long-courriers concurrentes. Le Canada occupe maintenant la quatrième place, derrière les États-Unis, la Thaïlande et la Chine. Soulignons que les arrivées aux États-Unis ont presque doublé de 2006 à 2011 et que la Thaïlande a connu une augmentation de 60 %.

Arrivées dans les destinations concurrentes, de 2006 à 2011 (en milliers)

Sources : Tourism Economics, Statistique Canada

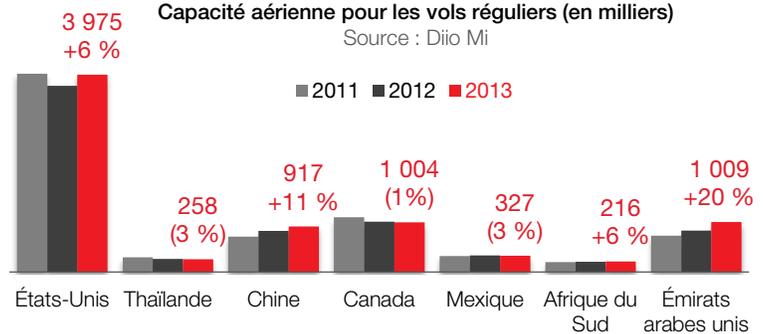


SERVICE AÉRIEN

En 2013, la part du Canada pour ce qui est du nombre de sièges sur des vols long-courriers réguliers s'érodera, chutant à 6 % par rapport au sommet de 7 % de 2011. En fait, les Émirats arabes unis seront pratiquement à égalité avec le Canada en troisième place au cours de l'année 2013. La très forte croissance du service aérien entre la France et les Émirats arabes unis au cours des dernières années a probablement favorisé l'augmentation des arrivées pour des destinations concurrentes comme la Thaïlande et l'Australie.

Capacité aérienne pour les vols réguliers (en milliers)

Source : Diio Mi



RENDEMENT DU MARKETING

Le Canada se classe premier pour deux indicateurs de marketing clés, mais les États-Unis mènent largement au chapitre de la considération. Une intensification des efforts est de mise pour améliorer la considération du Canada par les voyageurs long-courriers.

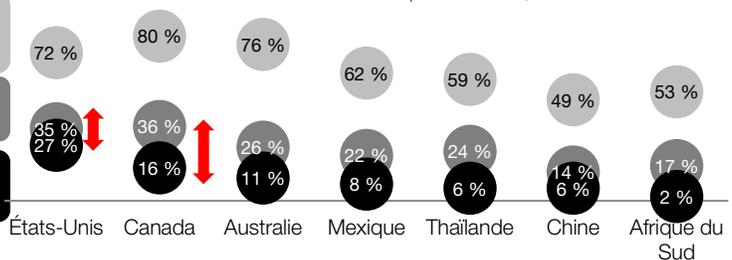
Intérêt pour une visite au cours des deux prochaines années

Connaissance des possibilités de vacances

Visite envisagée dans les deux prochaines années

Indicateurs de rendement du marketing

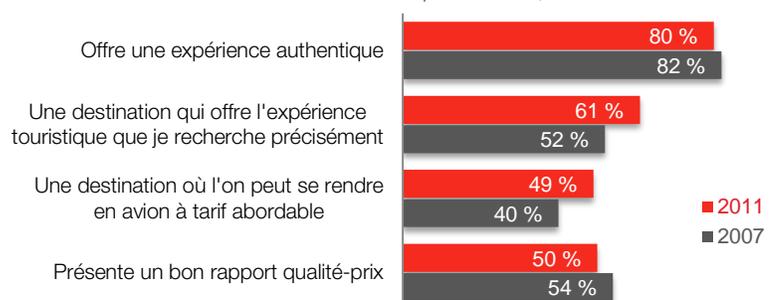
Source : Veille touristique mondiale, 2011



Le Canada est assez bien perçu en tant qu'endroit offrant des expériences authentiques. D'ailleurs, le Canada affiche une tendance à la hausse comme destination offrant des expériences pertinentes et des tarifs aériens abordables.

Perceptions de la marque et de la valeur

Source : Veille touristique mondiale, 2011



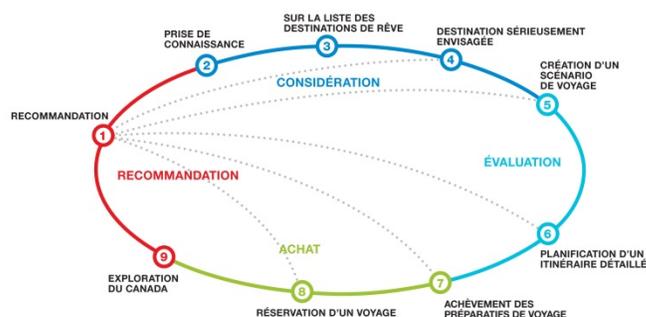
Marketing le long du cheminement vers l'achat

Le modèle du cheminement vers l'achat permet de mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les possibilités de l'influencer. Il cerne les facteurs de motivation et les obstacles jouant sur la notoriété, la considération, l'évaluation et, au final, l'achat d'un voyage au Canada.

PROFIL DES VOYAGEURS

Les graphiques illustrant le profil des voyageurs montrent la distribution de ceux-ci le long du cheminement vers l'achat :

- Les voyageurs long-courriers représentent tous les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.
- Ceux qui ont l'intention de voyager au Canada se trouvent aux étapes de la considération et de l'évaluation.
- Les visiteurs récents ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années.
- Les promoteurs ont visité le Canada au moins une fois et seraient très susceptibles de recommander le pays pour un voyage.



Dans la Veille touristique mondiale de 2011, les **trois segments de QE^{MD} ciblés représentaient 40 % des voyageurs potentiels.**

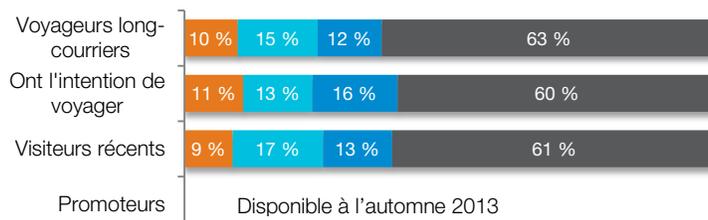
En comparaison avec l'ensemble des voyageurs long-courriers, le Canada a attiré une plus grande proportion de visiteurs récents composés de familles ayant des enfants de moins de 18 ans et une plus petite proportion de célibataires et de personnes en couple âgés de 18 à 54 ans. Reste à savoir si le **Canada attire davantage les familles, ou si les personnes de 18 à 54 ans sont attirées par d'autres destinations dans une plus grande proportion.**

Les régions de Paris, de l'Ouest, de la Méditerranée et du Centre-Est représentent les lieux de résidence de 70 % des personnes qui ont l'intention de voyager au Canada.

QE

Source : Veille touristique mondiale, 2011

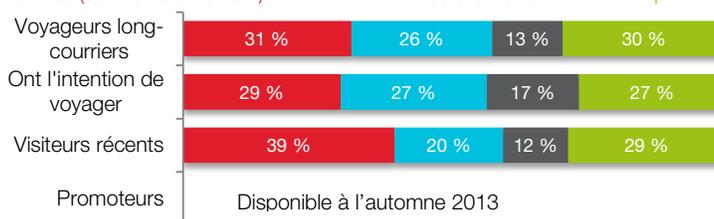
■ Esprits libres ■ Explorateurs culturels ■ Passionnés d'histoire culturelle ■ Autres



Étape de la vie

Source : Veille touristique mondiale, 2011

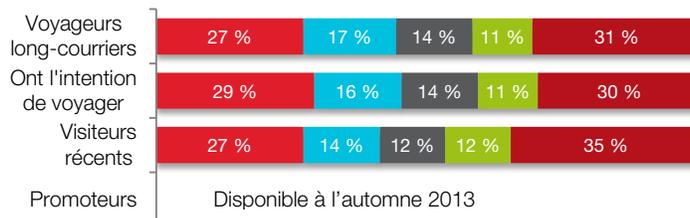
■ Familles (au moins un enfant) ■ 18 à 34 ans ■ 35 à 54 ans ■ 55 ans et plus



Lieu de résidence

Source : Veille touristique mondiale, 2011

■ Paris ■ Ouest ■ Méditerranée ■ Centre-Est ■ Autres



Considération : 82 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Selon le profil de l'industrie et du marché de la France de Visit Britain (novembre 2012), les principaux facteurs motivant un voyage lors des vacances principales de 2010 étaient le repos et les loisirs (30 %), la visite d'amis et de membres de la famille (25 %) et les escapades urbaines (18 %). La nature n'a été mentionnée que par environ 5 % des voyageurs.

OBSTACLES

Plus de 40 % des voyageurs qui sont à l'étape de la considération affirment que le **caractère abordable** est un obstacle à un voyage au Canada. Environ 20 % d'entre eux indiquent que s'ils ne comptent pas visiter le Canada au cours des deux prochaines années, c'est parce que ce n'est **pas le bon moment** ou parce qu'ils **n'ont pas assez de temps** pour prendre des vacances au Canada (*source : Étude sur le cheminement vers l'achat amélioré, Insignia Research et la Commission canadienne du tourisme, 2010*).

SOURCES D'INSPIRATION

Les **médias traditionnels** jouent un rôle important aux premières étapes du cheminement vers l'achat : on pense ici au bouche à oreille, aux émissions de télévision ou de radio, aux articles de magazines ou de journaux, aux guides et livres de voyage ainsi qu'aux brochures de voyagistes.

Évaluation : 14 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Les voyageurs cibles du Canada ne recherchent pas tous les mêmes expériences.

Les **esprits libres** sont attirés par les expériences **emballantes** qu'ils ne trouvent pas chez eux, qui leur permettent de décrocher de leurs responsabilités à la maison. Contrairement à leur équivalent britannique, les esprits libres français souhaitent davantage **interagir avec les gens du coin**. Ils préfèrent aussi voyager **sans horaire fixe** plutôt que de courir afin de voir toutes les attractions principales.

Les **explorateurs culturels** aiment **sortir des sentiers battus**. Ils adorent connaître l'**histoire** des endroits qu'ils visitent et s'imprégner de leur **culture** actuelle. Ils n'aiment pas se soumettre aux contraintes des horaires fixes.

Les **passionnés d'histoire culturelle** adorent aussi connaître l'**histoire** et s'imprégner de la **culture locale**. Ils **aiment la nature** et veulent découvrir des paysages naturels pendant que ceux-ci sont encore intacts. Ils **préfèrent les voyages en groupe**, peut-être en raison de leur **nature plus sociable**.

OBSTACLES

Environ 30 %
voyageurs
comptent
Canada dans
prochaines
que le prix

♥ Motivations de voyage		
Esprits libres	Explorateurs culturels	Passionnés d'histoire culturelle
Activités emballantes	Immersion culturelle	Histoire
Voyages non structurés	Voyages non structurés	Beauté naturelle
Expériences qu'ils ne trouvent pas chez eux	Vivent pour les voyages	Immersion culturelle
Se faire plaisir, insouciance	Beauté naturelle	Partage d'expériences
Immersion culturelle	Plaisir	Voyages en groupe
	À l'écart des sentiers battus	Vivent pour les voyages

des
disent s'ils ne
pas visiter le
les deux
années, c'est
les en

dissuade, et un autre 30 %, que le moment est mal choisi ou qu'ils n'ont pas assez de temps pour prendre des vacances au Canada (*source : Étude sur le cheminement vers l'achat amélioré, Insignia Research et la Commission canadienne du tourisme, 2010*).

OUTILS DE PLANIFICATION

La plupart des voyageurs ont recours à des **sources en ligne** pour planifier leur voyage, notamment à des détaillants en ligne, à des sites d'offices nationaux du tourisme et à des sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions, etc. Cependant, 60 % des explorateurs culturels et des passionnés d'histoire culturelle se fient toujours aux **guides et aux livres de voyage**.

Achat : 4 % des voyageurs long-courriers

PÉRIODE DE RÉSERVATION

Cinquante pour cent des voyageurs réservent leur voyage dans les trois mois précédant celui-ci (*source : Étude de suivi de la publicité et de conversion, Insignia Research et la Commission canadienne du tourisme, 2010*).

MODE DE RÉSERVATION

Selon une étude réalisée en 2010, plus de **40 % des voyageurs ont eu recours aux services d'un agent de voyages pour réserver leurs vols à destination du Canada**, tandis que 22 % ont choisi de réserver directement auprès de leur compagnie aérienne et que 17 % ont acheté leur billet par l'entremise d'un détaillant en ligne (étude sur le cheminement vers l'achat, Insignia Research et la Commission canadienne du tourisme, 2010).

Mode de réservation

Agent de voyages (44 %)
Directement auprès de la compagnie aérienne (22 %)
Détaillant en ligne (17 %)

Recommandation

PROFIL DES VOYAGEURS

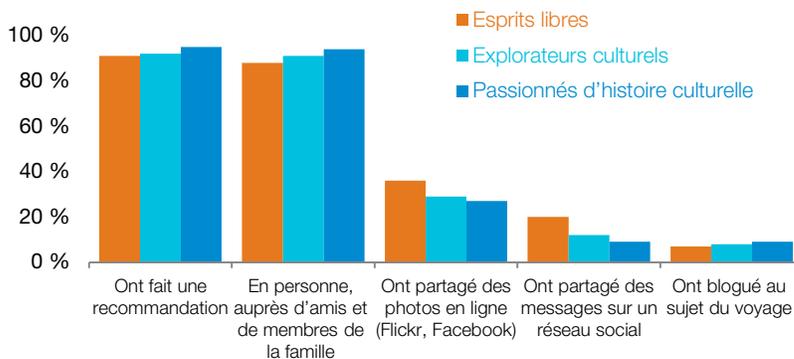
Plus de 90 % des types de QE^{MD} cibles partagent leurs expériences de voyage avec d'autres personnes à leur retour de vacances.

Les réseaux sociaux peuvent favoriser la recommandation de la destination en offrant aux anciens visiteurs une plateforme pour partager leurs expériences et opinions avec des voyageurs potentiels aux vues similaires.

Bien que la majorité des voyageurs aient parlé de leurs expériences de voyage en personne avec leur famille et leurs amis, le partage de photos en ligne et la publication de messages dans les réseaux sociaux faisaient aussi partie des habitudes la dernière fois que la CCT a étudié le sujet en 2010.

Recommandation et mode de recommandation

Source : QE, 2010



RAPPEL DES MÉDIAS

Au cours des trois derniers mois, **huit Français sur dix ayant voyagé sur des vols long-courriers ont vu ou entendu de l'information sur le Canada**. Les médias traditionnels (télévision et presse écrite) ainsi que le bouche à oreille étaient les sources d'information sur le Canada les plus souvent mentionnées (Veille touristique mondiale de 2011).

Rappel des médias

Émissions de télévision sur les voyages (36 %)
Bouche à oreille (amis et famille) (34 %)
Articles de magazines de la compagnie aérienne (29 %)
Sites Web des destinations (21 %), Guides et livres de voyage (20 %)
Publicité télévisée (18 %), Films tournés au Canada (18 %)

Information supplémentaire

Les entreprises touristiques doivent tirer le maximum de toutes les ressources qui s'offrent à elles et se concentrer sur ce qui les distingue de la concurrence. Nous pouvons vous donner un avantage décisif en mettant à votre disposition [des ressources supplémentaires](#) qui vous aideront à profiter du succès de [la marque touristique du Canada](#) : « Canada. Explorez sans fin. » En 2010 et 2011, le Canada s'est classé au premier rang des marques nationales les plus respectées du monde, et le prestigieux guide Lonely Planet l'a nommé parmi les 10 pays à visiter en 2009. À vous, maintenant, d'en tirer le meilleur parti!

À titre d'organisme national de marketing touristique du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) joue un rôle de premier plan pour que l'industrie canadienne du tourisme maintienne son avance, et elle collabore avec ses partenaires pour inviter les voyageurs du monde entier à explorer le Canada.

Nous comptons sur les petites et moyennes entreprises (PME) du Canada pour tenir la promesse de notre marque. Nos ressources les aident à transformer leurs produits touristiques en expériences extraordinaires qui donneront envie aux visiteurs de revenir au pays.

Nous vous encourageons à vous informer plus en détail sur [les façons de travailler avec la CCT](#) et nous réjouissons à l'avance de pouvoir collaborer avec vous à l'avenir.

Si vous désirez davantage d'information sur les possibilités pour les professionnels des voyages et les médias, veuillez communiquer avec Tourisme Synergique, notre agent général des ventes en France :

Sandra Teakle pour le développement des relations avec les médias et des relations publiques

Sandra.Teakle@tourisme-synergique.com

+33 (0)1 47 03 63 61

Daniel Arnatsiaq pour les professionnels des voyages et voyagistes

Daniel.Arnatsiaq@tourisme-synergique.com

+33 (0)1 47 03 63 62

Vanessa Gomez pour les professionnels des voyages, spécialistes du Canada et réseaux d'agences

Vanessa.Gomez@tourisme-synergique.com

+33 (0)1 47 03 63 63

Pour en savoir plus sur le marketing direct auprès des consommateurs, communiquez avec :

Paul Hawes, gestionnaire du marketing, Marchés principaux

hawes.paul@ctc-cct.ca

1-604-638-8359

Pour toute question relative aux produits de recherche de la CCT et pour toute question ou tout commentaire sur le présent rapport, envoyez un courriel à :

recherche@ctc-cct.ca