



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme

Profil du marché indien

Février 2013



© Rocky Mountaineer

Canada

Table des matières

Introduction	2
Résumé	3
Conditions du marché indien et perspectives pour 2013	4
Voyages au Canada en provenance de l'Inde	5
Environnement concurrentiel.....	6
Marketing le long du cheminement vers l'achat	7

Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend deux grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#) (VTM) 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 indiens 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 nous n'avons pas mené de VTM ni d'étude d'évaluation de la publicité en Inde en 2012. Le contenu du présent rapport se fonde sur les conclusions de la [VTM de 2011](#) et de l'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré de 2010. La VTM sera menée en Inde en 2013.

Résumé

Après une modeste baisse en 2009, les voyages long-courriers à l'étranger au départ de l'Inde (à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est et du Moyen-Orient) sont rapidement revenus à la normale. De même, les voyages au Canada ont aussi diminué en 2009, mais n'ont pas tardé à reprendre avec une hausse de 25 % en 2010. Le Canada a fait bonne figure en 2011, enregistrant une hausse de 8 % des arrivées en provenance de l'Inde pour des séjours d'une nuit ou plus. La CCT prévoit des hausses subséquentes de 5 % qui feraient passer le nombre d'arrivées à 138 000 en 2012 et à 146 000 en 2013.

Au cours de 2013, on s'attend à une chute de 26 % de la capacité aérienne directe (sans escale ou avec escale unique). En juin 2012, une grève des pilotes a poussé Air India à annuler son service entre Amritsar et Toronto (via Delhi). Si certains voyageurs se sont tournés vers l'Europe et le Moyen-Orient, il semble que l'interruption du service ait contribué au ralentissement de la croissance du nombre d'arrivées durant la dernière moitié de 2012. En 2013, la capacité aérienne directe entre l'Inde et le Canada se limitera au service à escale unique (via Bruxelles) de Jet Airways. Dans ces conditions, les plateformes de correspondances d'Europe et d'Asie deviendront les meilleurs atouts pour stimuler la croissance en 2013.

De 2011 à 2012, la croissance de l'économie indienne est passée de 7,9 % à 4,4 %, sans compter que la roupie a continué sa dépréciation en perdant encore 13 % par rapport au dollar canadien. En 2013, l'économie devrait connaître une croissance de 5,7 %, et la roupie, une appréciation de 3,4 % par rapport au dollar canadien. D'ici 2016, on s'attend à ce que la devise indienne s'apprécie de 10 % par rapport au dollar canadien et à ce que la valeur de la roupie par rapport au dollar américain demeure stable.

Ces dix dernières années, les voyages pour visiter famille et amis au Canada ont été le principal facteur de croissance des arrivées. Leur nombre annuel est passé de 13 000 en 2002 à 70 000 en 2011.

La considération spontanée du Canada est forte chez les voyageurs d'agrément long-courriers de l'Inde. Le Canada se distingue comme la quatrième destination long-courrier la plus souvent mentionnée, derrière les États-Unis, Singapour et l'Australie, et juste devant la Malaisie, la Suisse et le Royaume-Uni. On ne tient toutefois pas compte ici des destinations de l'Asie du Sud-Est dans l'environnement concurrentiel du Canada, bien que celles-ci livrent une concurrence féroce en se partageant 40 % des arrivées long-courriers en provenance de l'Inde.

Le prix reste un talon d'Achille pour le Canada, surtout en raison de la dépréciation de la roupie. Les voyageurs indiens admettent aussi ne pas très bien connaître le pays et préférer visiter d'autres endroits. S'ils ont une très bonne opinion de la beauté de la nature canadienne, ils se tournent vers d'autres destinations pour des attributs clés comme les arts et spectacles et les expériences culturelles. Enfin, les exigences du Canada en matière de visa représentent aussi un obstacle potentiel aux yeux de certains voyageurs.

À toutes les étapes du cheminement vers l'achat, les voyageurs utilisent diverses sources traditionnelles et en ligne, autant pour choisir leur destination que pour planifier et réserver leurs vacances. Le Canada aurait donc avantage à miser sur différentes initiatives pour rejoindre ces voyageurs dans les canaux aussi bien traditionnels qu'en ligne.

Conditions du marché indien et perspectives pour 2013

L'économie indienne a connu une croissance de 4,4 % en 2012, soit un ralentissement par rapport à la croissance de 7,9 % de 2011. Cela dit, la croissance devrait s'accélérer pour atteindre 5,7 % en 2013 et dépasser les 7 % d'ici le premier trimestre de 2014. L'inflation qui, à 9,2 %, dépassait le taux de croissance du PIB réel en 2012, devrait revenir à un niveau plus raisonnable en 2014, soit 4,4 %. Après avoir connu une forte croissance en 2010 et en 2011, le marché des exportations a fait du surplace en 2012, mais on s'attend à ce que la croissance reprenne en 2013 pour atteindre 14,9 %. L'augmentation des dépenses de consommation devrait aussi s'accélérer de pair avec la croissance économique pour passer de 4,1 % en 2012 à 6,5 % en 2013.

Quant au taux de change, la roupie s'est grandement dépréciée par rapport à toutes les principales devises en 2012, reculant de 14,5 % par rapport au dollar américain, de 13,1 % par rapport à la livre sterling et de 13,3 % par rapport au dollar canadien. Cette baisse s'ajoute à la dépréciation observée pour toute la période 2008-2012, au cours de laquelle la roupie avait perdu 22,8 % par rapport au dollar américain et 31 % par rapport au dollar canadien. Jusqu'en 2016, on s'attend toutefois à ce que la roupie reste stable par rapport au dollar américain. Par rapport au dollar canadien, on prévoit une appréciation de 3,4 % en 2013 et de 10,4 % d'ici 2016, ce qui viendrait améliorer la perception qu'ont les Indiens du rapport qualité-prix d'un voyage au Canada.

Économie indienne

	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	10,3	7,9	4,4	5,7	7,6
Chômage (%) *	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0
Inflation (%)	12,0	8,9	9,2	8,2	4,4
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	8,5	5,4	4,1	6,5	9,1
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	34,0	27,4	0,0	14,9	16,2
Taux de change (roupie/\$ CA)	44,34	47,03	53,28	51,47	49,52

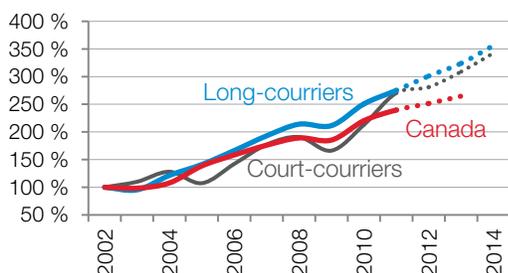
Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013. *Estimation d'Oxford Economics d'après les derniers chiffres officiels (2004)

VOYAGES À L'ÉTRANGER

Au cours des dix dernières années, les voyages court-courriers et long-courriers à l'étranger au départ de l'Inde ont augmenté de plus de 150 % et atteint des sommets en 2011, année où le Canada a accueilli un nombre record de visiteurs pour des séjours d'une nuit ou plus (132 000). Par ailleurs, la CCT prévoit des hausses de 5 % pour 2012 et 2013. Si le Canada a vu le nombre d'arrivées en provenance de l'Inde doubler ces dix dernières années, il faut néanmoins souligner que ces résultats ne suivent pas la croissance tendancielle générale des voyages long-courriers à l'étranger au départ de l'Inde.

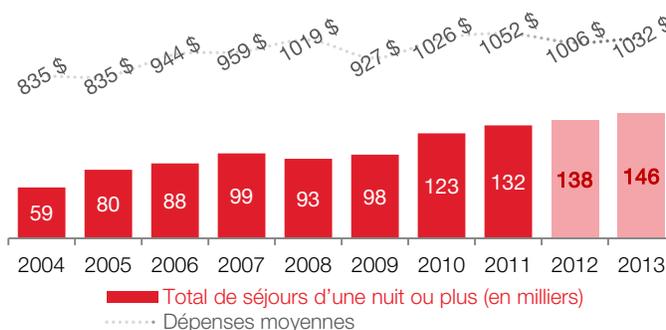
Voyages à l'étranger au départ de l'Inde, 2002=100

Source : Tourism Economics



Arrivées et dépenses pour des séjours d'une nuit ou plus, de 2004 à 2013

Sources : Statistique Canada, prévisions de la CCT

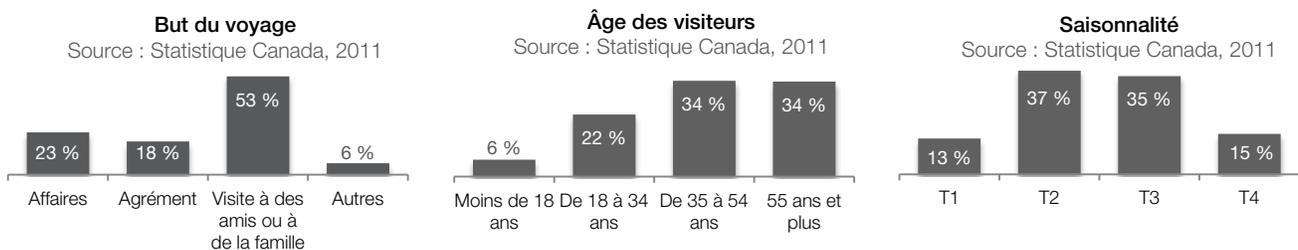


Voyages au Canada en provenance de l'Inde

CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, **71 % des voyages au Canada en provenance de l'Inde visaient l'agrément ou la visite d'amis ou de membres de la famille**. Ce type de voyage suit une croissance particulièrement rapide depuis 2005, année de l'introduction du service d'Air India entre le Canada et Amritsar (via Delhi). N'oublions pas que le Canada compte l'une des plus importantes populations d'immigrés indiens, surtout originaires du Pendjab. En 2012, le Canada a délivré plus de 17 000 visas de résident temporaire à des visiteurs pendjabis.

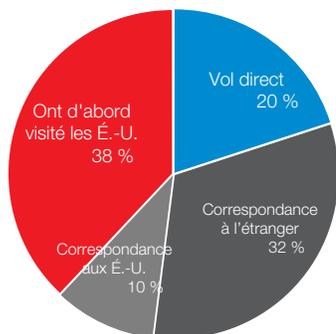
La plupart des voyages au Canada (72 %) ont eu lieu pendant les deuxième et troisième trimestres. La moyenne d'âge des visiteurs indiens a varié au cours des dix dernières années, sans qu'on puisse dégager de tendance nette en cette matière. En 2011, plus des deux tiers des visiteurs avaient plus de 35 ans, et seule une petite proportion était composée de jeunes de moins de 18 ans (6 %).



TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

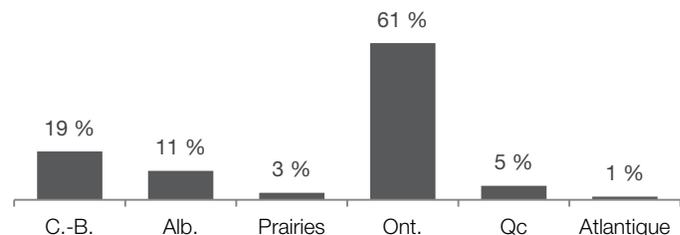
La CCT estime que 20 % des visiteurs de 2011 sont entrés au Canada par un vol direct et que **près de 40 % sont arrivés au pays après une visite aux États-Unis** (20 % par voie terrestre et 18 % par voie aérienne).

On s'attend à une chute de 26 % de la capacité aérienne entre l'Inde et le Canada en 2013, un contrecoup de l'interruption du service direct d'Air India provoquée en juin 2012 par la grève des pilotes. En 2013, la capacité aérienne directe entre l'Inde et le Canada se limitera au service à escale unique (via Bruxelles) de Jet Airways. Avec le service réduit entre l'Inde et les États-Unis en 2013, les plateformes de correspondances internationales d'Europe et d'Asie deviendront les meilleurs atouts pour amener les voyageurs indiens au Canada.



Part des passagers aériens par province, période de 12 mois se terminant en novembre 2012

Source : Diio Mi FMg



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

Environnement concurrentiel

ARRIVÉES

Depuis 2008, le Canada se classe au sixième rang des destinations les plus visitées par les voyageurs long-courriers de l'Inde. Avec sa part de marché de 3 %, le Canada est devancé par les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, la Suisse et l'Italie.

SERVICE AÉRIEN

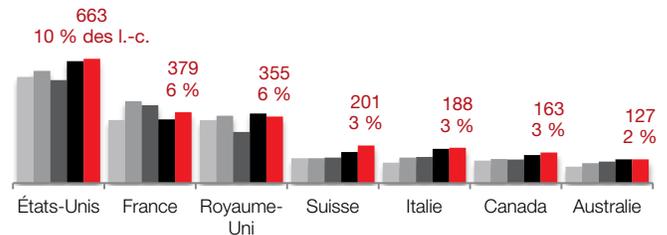
Bien que les Émirats arabes unis soient considérés comme une destination court-courrier, ils ont été inclus dans ce graphique en raison de leur importance grandissante en tant que plateforme internationale. En 2013, le service aérien reliant ce pays et l'Inde représentera 30 % de la capacité internationale régulière de l'Inde. Cette même capacité favorisera les voyages à l'étranger en provenance de l'Inde au profit de nombreuses destinations concurrentes.

La grève des pilotes de 2012 a poussé Air India à annuler temporairement son service à destination du Canada en juin dernier; elle ne prévoit pas reprendre ce service en 2013.

(Nota : Les chiffres des États-Unis et du Canada tiennent compte des vols à escale unique.)

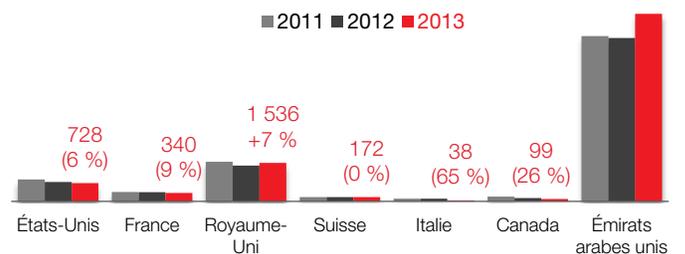
Arrivées dans les destinations concurrentes, de 2007 à 2011 (en milliers)

Sources : Tourism Economics, Statistique Canada



Capacité aérienne pour les vols réguliers (en milliers)

Source : Diio Mi



RENDEMENT DU MARKETING

Les États-Unis dominent au chapitre de la considération : un voyageur long-courrier indien sur trois envisage de visiter les États-Unis dans les deux prochaines années. Le Canada se trouve dans la catégorie suivante avec l'Australie, la Suisse et le Royaume-Uni. En revanche, les voyageurs indiens ont moins d'intérêt pour le Canada et connaissent moins le pays comparativement à ces trois destinations concurrentes.

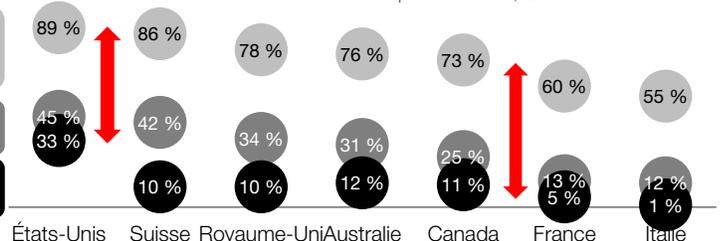
Intérêt pour une visite au cours des deux prochaines années

Connaissance des possibilités de vacances

Visite envisagée dans les deux prochaines années

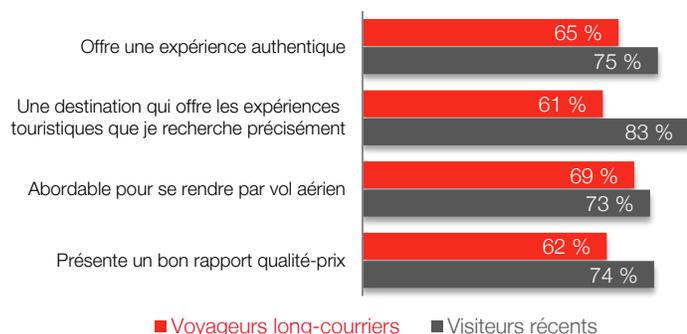
Indicateurs de rendement du marketing

Source : Veille touristique mondiale, 2011



Perceptions de la marque et de la valeur

Source : Veille touristique mondiale, 2011



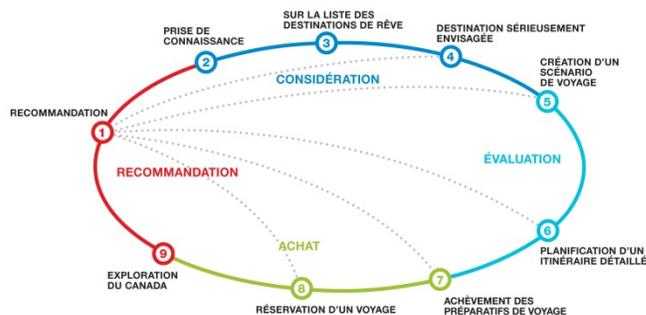
Le Canada est généralement vu comme une destination offrant un bon rapport qualité-prix par les voyageurs indiens, leurs scores dépassant la moyenne des marchés émergents et rivalisant avec ceux des marchés établis. Ces scores sont beaucoup plus élevés chez les voyageurs ayant visité le Canada récemment.

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

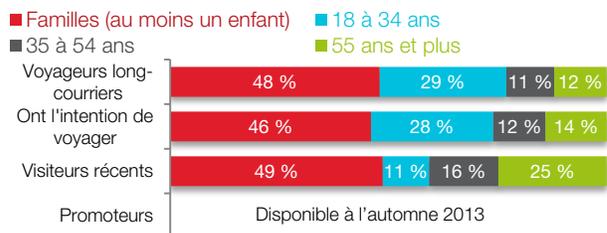
Les graphiques illustrant le profil des voyageurs en montrent la distribution le long du cheminement vers l'achat :



- 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.

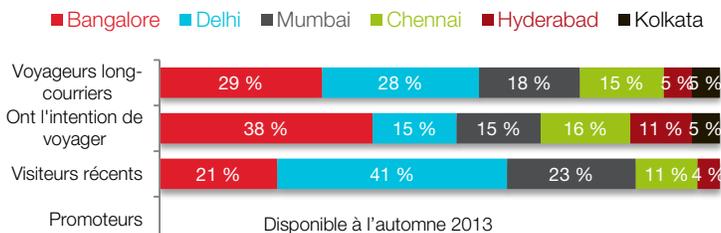
En comparaison avec ceux qui ont l'intention de voyager au Canada, **les visiteurs récents comptaient une plus grande proportion de familles avec des enfants de moins de 18 ans** et une plus petite proportion de célibataires et de couples âgés de 18 à 34 ans.

Étape de la vie
Source : Veille touristique mondiale, 2011



Les quatre centres urbains de Bangalore, de Delhi, de Mumbai et de Chennai se partagent 84 % de ceux qui ont l'intention de voyager au Canada et 96 % des visiteurs récents. Une plus grande proportion de visiteurs récents habite les régions de Delhi et de Mumbai.

Lieu de résidence
Source : Veille touristique mondiale, 2011



Veillez noter que les voyageurs du Pendjab n'ont pas été inclus dans la VTM.

Considération : 91 % des voyageurs long-courriers

OBSTACLES

Parmi les voyageurs peu susceptibles de visiter le Canada à court terme, les principales raisons citées sont l'envie de visiter **d'autres endroits, le coût et le manque de connaissances sur le Canada.**

SOURCES D'INSPIRATION

Les voyageurs indiens utilisent **des sources traditionnelles et en ligne** pour choisir une destination : on pense ici au bouche à oreille, aux détaillants en ligne, aux publicités touristiques, aux médias imprimés, aux sites Web propres à une destination et aux sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels ou d'attractions.

Évaluation : 8 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Dans l'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré menée par la CCT en 2010, les principaux facteurs de motivation d'un voyage long-courrier étaient l'admiration de **paysages naturels** encore intacts, la **visite de membres de la famille et d'amis**, les **arts et spectacles**, la **vie nocturne**, le **magasinage**, les **activités urbaines**, l'expérience d'une **culture** intéressante et le **caractère abordable**. Au moment de l'étude, les perceptions des arts et spectacles, de la vie nocturne, de la culture et du rapport qualité-prix s'avéraient plus élevées pour les autres destinations long-courriers que pour le Canada.

OUTILS DE PLANIFICATION

Les voyageurs indiens utilisent **tant les sources traditionnelles que les sources en ligne** pour planifier leurs voyages, qu'il s'agisse du bouche à oreille, des moteurs de recherche, des articles de magazines ou de journaux, des détaillants, des sites Web propres à une destination ou des sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels ou d'attractions. Toujours selon l'étude de 2010 de la CCT, les outils de planification étaient assez semblables dans tous les groupes d'âge, à deux exceptions près : les médias sociaux sont plus populaires chez les jeunes voyageurs tandis que le bouche à oreille est plus important pour les voyageurs plus âgés.

Achat : 1 % des voyageurs long-courriers

MODE DE RÉSERVATION

La plupart des voyageurs ayant visité le Canada sont passés par un agent de voyages pour réserver leurs vacances, surtout s'il s'agissait de leur premier voyage au pays.

Recommandation

Au cours de l'année, la CCT donnera plus de détails sur la façon dont les visiteurs récents parlent de leurs expériences de voyage au Canada et le rôle des sites de réseautage social.

RAPPEL DES MÉDIAS

D'après la VTM de 2011, **environ la moitié des voyageurs long-courriers de l'Inde se rappelaient avoir vu ou entendu récemment de l'information sur le Canada.** Il s'agit du plus faible taux de rappel parmi les marchés cibles du Canada. Les médias traditionnels (télévision et médias imprimés) et le bouche à oreille étaient les sources les plus souvent mentionnées, suivies des films tournés au Canada. Les sources en ligne ont quant à elles enregistré un taux de rappel beaucoup plus faible.

Rappel des médias

Émissions de télévision sur les voyages (19 %)

Bouche à oreille, par des amis ou des membres de la famille (16 %)

Publicité télévisée (12 %)

Articles de journaux (10 %)

Films tournés au Canada (10 %)