

Les principales clientèles européennes de la France

Document de synthèse établi à partir d'une étude effectuée par le BIPE pour le Secrétariat d'Etat au Tourisme et le Commissariat au Plan (2002). Cette première étude sera actualisée et complétée en vue de la publication en 2003 d'un rapport prospectif sur le même thème.

Comment va évoluer la demande touristique des principales clientèles européennes de la France à l'horizon 2010 ? Les modes de vie, les spécificités culturelles, socio-économiques, géographiques, démographiques se traduisent-elles et se traduiront-elles à l'avenir, de façon différenciées dans les pratiques touristiques de ces pays ? C'est ce que l'Afit, le Commissariat général du Plan, la direction du Tourisme et Maison de la France ont voulu savoir en faisant réaliser une vaste étude sur ce sujet.

L'étude a procédé à un état des lieux et à l'analyse des mutations escomptées des modes de vie des six principaux clients européens de la France, à savoir l'Allemagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la Belgique, l'Italie et l'Espagne, pour en mesurer l'impact sur l'évolution de leurs pratiques touristiques à l'horizon 2010, en particulier à destination de la France. L'approche des modes de vie concerne les pratiques touristiques, mais aussi les comportements plus généraux susceptibles d'avoir une influence sur ces pratiques, en fonction de trois grands critères : socio-démographiques, socio-économiques et socio-culturels.



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

ministère de l'Équipement
des Transports et du Logement



secrétariat d'État au Tourisme

I. Le tourisme des Européens et le positionnement actuel de la France

Les séjours des principales clientèles européennes en l'an 2000

Avec un peu moins de 220 millions d'adultes, les "Six" ont émis 256 millions de séjours de vacances (Source SOFRES) : sur ces 220 millions de personnes, 141 millions de vacanciers ont effectué en moyenne 1,8

séjour par an, dont 53 % de ces séjours de vacances ont été effectués à l'étranger.

La fréquentation de la destination France s'établit en 2000 autour de 15 millions de séjours (enquête SOFRES, déplacements hors affaire \geq 2 nuits), ou 20 millions si l'on inclut l'ensemble des séjours à l'étranger (autre enquête réalisée par IPK, séjours

d'agrément 1 nuit ou plus). La France accueille ainsi entre 6 % à 9 % de l'ensemble des séjours touristiques des six clients européens et de 11 % à 14 % de l'ensemble de leurs séjours à l'étranger (selon source SOFRES ou IPK).

Pratiques touristiques des « Six » en 2000 : données de cadrage

	Belgique	Pays-Bas	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Total des six
Population > 15 ans (millions)*	8,4	12,9	68,7	47,8	47,5	33,3	218,6
Taux de départ en vacances (2 nuitées et +)	62 %	80 %	69 %	74 %	53 %	52 %	64 %
Vacanciers (millions)	5,2	10,3	47,4	35,4	25,2	17,3	140,9
Fréquence des départs	1,69	2,05	2,19	1,59	1,56	1,50	1,81
Vacances (millions)	8,8	21,2	104,1	56,1	39,2	26,1	255,6
Vacances à l'étranger (millions)	7,3	12,5	64,9	38,4	10,0	3,3	136,5
% Vacances à l'étranger	83 %	59 %	62 %	68 %	26 %	13 %	53 %
Vacances en France (millions)	2,2	2,6	5,2	3,4	1,5	0,3	15,2
% Vacances en France	25 %	12 %	5 %	6 %	4 %	1 %	6 %
% Vacances à l'étranger en France	30 % (1)	21 %	8 %	9 %	15 %	9 %	11 %

Source : SOFRES / Direction du tourisme (estimation déplacements personnels hors affaires > 2 nuits)

(1) Il faut lire "30 % des Belges qui partent à l'étranger le font en France".

Le "francotropisme" de nos voisins : un marché de l'ordre de 20 millions de séjours, largement dominé par les deux grands "Nordistes", mais avec des performances à relativiser...

Les deux grands pays "Nordistes" (Allemagne et Royaume-Uni) s'octroient plus de la moitié (8,6 millions de voyages, 57 % du total) des séjours en France, alors que les deux pays "Sudistes", l'Italie et l'Espagne, ne pèsent même pas un huitième (12 %) du total, pratiquement trois fois moins que le Benelux (31 %).

La suprématie des clientèles "Nordistes" s'explique presque exclusivement par un

simple effet démographique, puisque ces deux pays représentent 53 % de la population adulte européenne, et 59 % de la population "vacancière" européenne. En fait, 8 à 9 % seulement des vacances passées par les "Nordistes" à l'étranger concernent notre pays, alors que l'Espagne réalise des scores deux fois supérieurs à ceux de la France (enquête IPK).

A l'inverse, notre performance auprès des touristes du Benelux doit être soulignée, puisque avec moins de 10 % de la population adulte ces deux pays s'octroient près du tiers (31 %) du marché "francotrope" : pratiquement un quart (24 %) des vacances passées à l'étranger par les habitants du

Benelux se déroulent en France, résultat trois fois supérieur à celui des "Nordistes".

Les médiocres résultats de la France auprès des "Sudistes" - près de quatre fois moins de séjours en France que le Benelux, en dépit d'un poids démographique quatre fois supérieur ! - est imputable à trois facteurs : un taux de départ en vacances relativement bas, un taux de départ à l'étranger très bas (20 % contre 65 % chez les "Nordistes") et une faible attractivité de la France, surtout auprès des Espagnols (9 %) ; ainsi au total, 1 % seulement des vacances prises par les Espagnols se déroulent dans notre pays.

Structure du marché français des vacances des "Six" en 2000 (en volume)

	Belgique	Pays-Bas	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Total des six
% Population adulte	3,8	5,9	31,5	21,9	21,7	15,2	100,0
% Vacances	3,4	8,3	40,8	22,0	15,3	10,2	100,0
% Vacances à l'étranger	5,3	9,2	47,6	28,2	7,3	2,4	100,0
% Vacances en France	14,5	17,1	34,1	22,4	9,9	2,0	100,0

Source : SOFRES / direction du Tourisme

II. Les grands enjeux, démographiques, sociaux et culturels

Les Européens en période de "maturité" et les "seniors" : deux cibles intéressantes pour le tourisme à l'horizon 2010

Les convergences

Le gros des classes d'âges du "baby-boom" européen, qui date de 1964, - plus tardif qu'en France - aura 46 ans en 2010 ; dans chacun des six pays européens étudiés, les effectifs en période de maturité (45-60 ans) croîtront sensiblement à l'horizon 2010 : *les plus de 45 ans qui représentaient 38 % du total de la population des "Six" en 1990 pèseront pour 46 % en 2010.*

Cette génération de la maturité s'approchera de son apogée professionnelle, disposant du revenu maximal par individu, connaissant une aisance financière permise pour beaucoup par la fin de la période de remboursement des emprunts et le départ des enfants du foyer, pour peu qu'elle ait assuré sa retraite

Les plus de 60 ans pour leur part dépasseront en 2010 les moins de 20 ans d'environ 10 millions de personnes. Ces "seniors" de demain seront plus actifs que les seniors d'hier y compris dans leurs comportements touristiques.

Cet accroissement attendu du poids des plus

âgés au sein de la société européenne modifiera à moyen terme à la fois les modes de vie des Européens mais aussi leurs comportements et pratiques touristiques.

Les divergences

Il ne faut pas négliger la complexité des segmentations internes, au sein de cette montée des générations de la maturité : en fonction des paramètres démographique et sociaux : taux de bi-activité, et de ménages "solos" ; des choix politiques actuels et à venir : partage des revenus entre générations ; et également en fonction des cultures. Ainsi, dans les pays du sud, le retard à la mise en couple et à l'accès au marché du travail des effectifs actuellement en période de nidification (30-44 ans) modérera leur autonomie de maturité future. Mais, parce qu'ils auront notamment eu moins d'enfants que leurs aînés, ils devraient aussi être beaucoup plus attentifs à lever les contraintes familiales et à se montrer plus soucieux de leur propre bien-être.

La jeunesse européenne moins nombreuse mais plus indépendante

Les effectifs "jeunes" (inférieurs à 29 ans) seront en nette réduction. Mais moins nombreux, les jeunes disposeront de plus d'atouts face à un marché du travail moins engorgé. La réduction de la population en âge de travailler (bien que de faible d'ampleur à l'horizon 2010) desserrera, même en cas de croissance économique faible, les contraintes à l'entrée sur le marché du travail des plus jeunes et des femmes (encore pénalisés notamment dans les pays du Sud de l'Europe). La question du paiement des retraites posera alors des problèmes plus ou moins criants à plus ou moins long terme suivant les pays. La gestion des temps et des revenus de même que les comportements professionnels et familiaux s'en trouveront modifiés.

Même sans une prime à la jeunesse que traduirait d'improbables choix de rééquilibrage des revenus en sa faveur, la jeunesse européenne gagnera encore en indépendance. De plus en plus tournée vers l'étranger et européenne elle continuera de faire le choix de la liberté en consacrant une part importante de son temps et de ses revenus (même contraints) aux loisirs et aux amis.

Les deux grands "Nordistes"

Allemagne

Royaume-Uni

Critères de choix et principales destination, et caractéristiques des "francotropes"

- Très fort taux de départ à l'étranger (84 %).
- La France seulement en quatrième position des destinations hors frontières (8 %), loin derrière l'Espagne (17 %).
- Touristes plutôt plus âgés que la moyenne des "Six" (37 % ont moins de 35 ans).
- De catégorie sociale et de revenu "moyen-élévé".
- La qualité de l'hébergement prime sur le coût du voyage.
- Les "city breaks" arrivent en tête chez les francotropes, devant le soleil et la plage.

- Taux de départ à l'étranger moyen (69 %).
- La France en deuxième position (14 %), loin derrière l'Espagne (27 %).
- Parmi les touristes, un poids plus important des 35-45 ans (45 %).
- La qualité de l'hébergement et le dépaysement complet sont particulièrement valorisés ; les facilités de transport sont un critère non négligeable (à cause de l'insularité).
- Beaucoup de courts séjours d'agrément (40 %) chez les francotropes ; les "city breaks" devançant le soleil et la plage.
- Moindre concentration sur la saison estivale.
- Beaucoup de séjours avec pré-réservation (83 %).

Âge, génération

- Les effectifs de nidification (30-44 ans) auront d'ici 2010 baissé de 17 % (- 3millions).
- Les effectifs de maturité (45-60 ans) auront d'ici 2010 progressé de 19 % (+ 3 millions).

- D'ici 2010, les effectifs de nidification vont chuter de 8 %.
- Ceux de la maturité (45-60 ans) vont progresser de 13 % et ceux de la retraite active (60-75 ans) de 18 %.

Incidences pour la destination France

- Facteur générationnel plutôt favorable à la France : les plus jeunes ont un taux de francotropisme plus élevé que les plus âgés ; leur fidélisation est un enjeu pour la France.
- Cependant, ce sont vraisemblablement les clientèles touristiques de plus de 45 ans qui auront tendance à s'accroître du fait de leurs effectifs en forte augmentation.
- Marge de progression sur la campagne/montagne en améliorant la qualité de l'hébergement.
- Capacité et volonté des clientèles les plus aisées à investir dans l'immobilier.

- Les taux de francotropisme des Britanniques par classe d'âge laissent présager un probable accroissement du volume des clientèles des plus de 45 ans.
- L'importance des séjours familiaux des séjours familiaux, notamment à destination "soleil et plage", pourrait connaître un recul dans les prochaines années.
- Risque sur les plus jeunes dont le francotropisme est plus faible (attire des destinations plus lointaines, si accroissement de leur pouvoir d'achat).
- Importance croissante du recours aux "low-cost" pour des courts séjours.

Le Benelux

Belgique

Pays-Bas

Critères de choix et principales destination, et caractéristiques des "francotropes"

- Taux de départ à l'étranger très élevé (90 %).
- France : de loin, la première destination à l'étranger (32 %), bien avant l'Espagne (18 %).
- Les touristes Belges sont assez jeunes (47 % ont moins de 35 ans).
- Catégorie sociale et revenu plutôt faible.
- Francotropisme élevé chez les jeunes (47 % ont moins de 35 ans) et décroissant avec l'âge.
- Plus du tiers des séjours pour le soleil et la place (36 %), alors que les "city breaks" sont nettement moins prisés (8 %).
- Part relative importante de l'hébergement gracieux, sans doute lié à la proximité et au rôle des parents et amis.
- Faible recours à la pré-réservation, chez les francotropes (35 %).

- Fort taux de départ à l'étranger (79 %).
- France, première destination hors frontières (23 %), devant l'Espagne (14 %).
- Francotropisme tendant à croître avec l'âge.
- Touristes plutôt âgés : 32 % seulement ont moins de 35 ans.
- Catégorie sociale et de revenu plutôt "moyen-élevé".
- Plébiscite du camping-caravaning en France (44 %, pour 15 % en moyenne des "Six").
- Fort intérêt pour la nature, mais aussi pour l'histoire et la culture, c'est-à-dire pour le patrimoine.
- La campagne talonne la mer, avec très forte prédominance pour la période estivale.
- Faible recours à la pré-réservation chez les francotropes (51 %).

Âge, génération

- Recul sensible des effectifs en âge de nidification (30-45 ans) d'ici 2010 : - 11 %.
- Fort accroissement des effectifs en maturité (45-60 ans) : + 16 %.

- Recul des classes d'âge en période de nidification d'ici 2010 : - 8 %.
- Progression importante des effectifs en maturité (45-60 ans) : + 13 %.

Incidences pour la destination France

- Possibilité d'un recul à la destination France du fait de la multiplication de destinations alternatives.
- Facteur générationnel plutôt favorable du fait des pratiques actuelles de fréquentation des jeunes, qui sont susceptibles de créer des habitudes.
- Accentuation probable de la tendance à considérer la France comme une destination quasi-domestique.
- Développement possible des "city breaks".

- La durée, la saisonnalité et les destinations des séjours des Néerlandais en France indiquent que la France est plutôt une destination de "grandes vacances".
- Mais la réduction du nombre moyen de nuitées témoigne que la situation se modifie ; il est probable que ce type de vacances plutôt familiales se réduisent en France dans les prochaines années.
- Possibilité de développer les courts séjours hors période estivale.

Les deux grands "Sudistes"

Italie

Espagne

Critères de choix et principales destination, et caractéristiques des "francotropes"

- Faible taux de départ à l'étranger (31 %).
- France : première destination hors frontières (21 %) devant l'Espagne (14 %).
- Les touristes italiens sont de catégorie sociale et de revenu plutôt "moyen-inférieur".
- Ils sont plutôt plus jeunes que la moyenne des "Six" : 47 % ont moins de 35 ans.
- Francotropisme élevé chez les jeunes et déclinant avec l'âge.
- Intérêt spécifique pour l'histoire de la culture, les rencontres et les distractions.
- Très nette prépondérance de l'hôtel (63 %) et des tours (60 %) chez les francotropes.

- Très faible taux de départ à l'étranger (15 %).
- France : première destination hors frontières (22 %) devant le voisin portugais (19 %).
- Les touristes espagnols sont de catégorie sociale et de revenu plutôt "moyen-inférieur".
- Ils sont les plus jeunes des touristes européens : 55 % ont moins de 35 ans.
- Francotropisme élevé chez les "jeunes" et déclinant avec l'âge.
- Intérêt spécifique pour l'histoire et la culture ainsi que les distractions.
- La destination ville arrive largement en tête chez les francotropes.
- Très nette prépondérance de l'hôtel (66 %).

Âge, génération

- Très fort recul de la "jeunesse" (15-30 ans) d'ici 2010 : - 22 %.
- Hausse sensible des effectifs arrivés à "maturité" (45-60 ans) : 10 %.

- Très fort recul de la "jeunesse" (15-30 ans) d'ici 2010 : - 27 %.
- Forte progression de la "maturité" (45-60 ans) d'ici 2010 : + 18 %.

Incidences pour la destination France

- Incidences pour la destination France
Facteur générationnel plutôt favorable avec un francotropisme plus élevé chez les "jeunes" que chez les "vieux".
- Marge de progression importante sur les destinations hors soleil et plage : "tours", "city breaks", rencontres, culture.

- Probable accroissement du taux de départ, qui pourrait être favorable à la France, du fait d'un acteur générationnel plutôt favorable avec un francotropisme élevé chez les "jeunes" et faible au-delà de 55 ans.
- Marge de progression sur la destination ville (distraction, histoire, culture).

III. Atouts et défis pour la France

La France dans l'entre-deux, ou le luxe raisonnable...

La France par sa proximité même fait figure de compromis du "luxe raisonnable" : ce positionnement mixte suggère que l'aspiration à partir à l'étranger participe en partie d'un rêve et qu'elle se trouvera souvent contrecarrée par la rareté des ressources et les contraintes budgétaires ; et que donc les Européens pourraient se rabattre sur la France pour peu que cette destination conserve les charmes d'un certain exotisme avec l'avantage d'être proche et abordable. Cependant, cet impact positif pourrait être contrecarré si les destinations lointaines parvenaient à être compétitives sur les prix (grâce à la baisse des prix de l'avion, aux bas salaires pratiqués dans les pays du sud, voire par une spécialisation sur les seules activités de loisirs).

Le défi de la fragmentation...

Si on peut attendre beaucoup de la fragmentation des vacances, du développement des courts séjours (ponts, week-ends, midweeks) pour relancer les avantages de la proximité de la destination France, il ne faut pas pour l'instant en exagérer l'importance. Les touristes de nos six voisins sont partis en moyenne, en 2000, 1,8 fois par an (1,5 en Espagne, 2,2 en Allemagne). Et les courts séjours à destination de la France ne représentent (en 2000) qu'à peine plus du quart des voyages (26 %), ceci en dépit du fait que tous les pays émetteurs sont des frontaliers : le poids des courts séjours est plus faible aux Pays-Bas (12 %) et le plus fort au Royaume-Uni (40 %).

Les experts consultés s'accordent à penser que la France peut tirer parti du fractionnement des séjours (plus que les autres destinations) et du développement des courts séjours. Si les facilités de transport accrues (notamment aériennes) réduisent l'avantage concurrentiel de la proximité géographique, encore aujourd'hui la distance compte toujours : quand on part à l'étranger on va d'abord au plus près (87 % de court courrier) et cela devrait se prolonger d'autant que l'automobile devrait continuer d'occuper une place centrale dans les modes de

transport touristique pour nos voisins européens. Pourquoi ne pas parier sur la capacité de la France à tirer parti du développement des compagnies "low cost" sur les courtes distances ?

L'un des enjeux pour la France est donc bien d'inventer les "vacances brèves", c'est-à-dire celles qui correspondent à la mutation des "breaks", en permettant un effacement des temps morts et en favorisant le dépassement du seuil de la seule nuitée... : savoir créer le dépaysement et la rupture dans un bref délai.

"Do-it-yourself" et tourisme de niches : la France bien positionnée

Plusieurs facteurs militent en faveur du développement des pratiques et comportements plus autonomes des touristes européens. L'expérience des francotropeurs, qui prennent peu à peu des habitudes, et peuvent alors souhaiter organiser eux-mêmes leurs (avec le concours d'Internet). La monnaie unique avec laquelle le touriste consommateur gagne en clarté dans ses repères. Enfin, et cela relève plus des valeurs européennes en général, la montée de l'individualisme et de l'autonomie des Européens favorise d'une part la volonté de se démarquer, mais aussi de pouvoir choisir, comparer... Le tourisme à la carte d'une part mais aussi le "do-it-yourself" peuvent ainsi être favorisés.

Le maintien d'une relativement faible consommation de services professionnels à l'horizon 2010-2015 serait plutôt un élément favorable à la destination France, plus qu'aux autres destinations. De même l'essor des vacances centrées sur les parents et les amis est plutôt associé à la destination France. Il y a là une opportunité pour la France dans la mesure où il est probable qu'à mesure que les deuxième et troisième séjours touristiques se développeront avec la fragmentation des séjours, le recours par les touristes aux professionnels se modérera à mesure qu'ils diversifieront leurs types de séjours, les centrant en partie sur ce qui leur fait défaut dans leur vie quotidienne : "retrouver" dans un autre contexte, pas trop éloigné, leurs parents et amis...

De même, le succès attendu du tourisme culturel lié à la hausse du niveau d'éducation des nouvelles générations devrait bénéficier tout particulièrement à la France qui tirerait parti de la diversité de son offre notamment en améliorant la visibilité et l'accessibilité de ses villes historiques aux clientèles étrangères.

Enfin, et ce n'est pas le moindre de ses atouts, la France a beau pâtir d'une image de destination chère surtout auprès des touristes n'y étant jamais venus, elle offre au yeux des experts interrogés un bon rapport qualité-prix que seule modère la qualité de l'accueil souvent jugé insuffisant...

L'opinion plus favorable des touristes ayant déjà découvert la France est également un atout à utiliser.

La France est donc susceptible de rivaliser efficacement en termes d'offres et de prix avec les destinations de masse proposées par les grands voyagistes et de se révéler compétitive pour peu que l'organisation de l'offre, ses modes de promotion et de commercialisation sachent mettre en avant ses atouts : coût et durée du voyage limités par les faibles distances à parcourir, bon rapport qualité-prix des modes d'hébergement (camping, PRL, gîte rural...), facilité à individualiser ses vacances (offre à la carte sans surcoût)...

L'étude lève un coin du voile sur ce que pourraient être demain les pratiques touristiques des Européens, et ouvre des pistes sur la façon dont l'offre française peut s'y adapter. Il faut aller plus loin, repérer dans les études existantes des faits porteurs d'avenir, scruter plus à fond les modes de vie (évolution des loisirs, du travail, etc.) de nos partenaires, les changements structurels (innovations dans le transport, les nouvelles technologies, ...) susceptibles d'avoir un impact sur leurs pratiques touristiques. C'est ce à quoi vont désormais s'employer l'Afit, le Commissariat général du Plan, la direction du Tourisme et Maison de la France, pour fournir, dans quelques mois, aux professionnels du réceptif français un outil stratégique opérationnel pour améliorer l'attractivité de la France auprès de leurs clientèles étrangères.