

# **PARTIE I**

## **éléments pour une définition du tourisme de luxe**

1.LES DIFFICULTÉS POUR DÉFINIR LE LUXE : LE SUBJECTIF DOMINE	3
2.LE PRIX S’AFFIRME COMME LE SEUL CRITÈRE OBJECTIF PERMETTANT D’IDENTIFIER LE LUXE	5
3. LA MÉTHODE POUR IDENTIFIER LES PRESTATIONS TOURISTIQUES DE LUXE : LE COEFFICIENT LUXE	7
4.LE PRINCIPE DE CONSTRUCTION DU COEFFICIENT LUXE	9
5.PRÉSENTATION DU COEFFICIENT LUXE ET DE SON APPLICATION AU TOURISME	12
6.LES RELEVES DE PRIX EFFECTUES PAR EUROSTAF POUR BÂTIR LE COEFFICIENT LUXE	14

# 1. Les difficultés pour définir le luxe : le subjectif domine

---

## Le concept de luxe

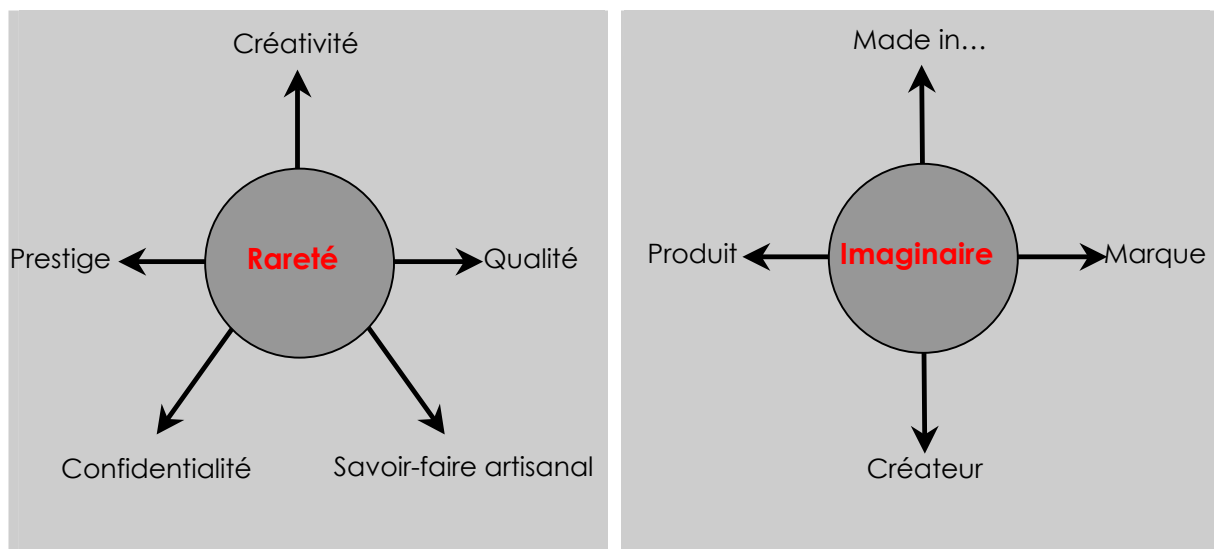
- **L'absence de définition objective** du luxe complexifie la perception de son périmètre
- Le prix s'affirme comme le **critère ultime** pour caractériser le luxe

Le luxe se caractérise par l'absence de toute définition objective. Deux critères qualitatifs servent principalement de référence pour déterminer le caractère luxueux d'un produit ou d'une marque :

- **La notion de rareté**, réelle ou entretenue qui renvoie aux éléments suivants :
  - la créativité garante d'une certaine identité ;
  - la qualité par l'emploi de matières nobles, confortables ou durables et la finition ;
  - un savoir-faire humain, encore pour partie artisanal (broderie Lesage, chaussures Weston ou Berluti) ;
  - une production limitée (petites séries voire éditions limitées) ;
  - un prix de vente élevé justifié par la qualité du produit, la recherche de fortes marges, l'image de la marque et le besoin de reconnaissance du client (effet Veblen) ;
  - une distribution confidentielle, traditionnellement dans les boutiques en propre et dans quelques points de vente multimarques sélectionnés ;
  - des emplacements de prestige (les artères prestigieuses des plus grandes villes) ;
- **l'imaginaire** créé autour de la marque et du produit qui s'incarne essentiellement dans :

- les attributs des marques qui jouent un rôle de réassurance et, de plus en plus, d'appartenance à une « tribu ». Cette recherche d'appartenance montre que le luxe reflète encore un statut social et un certain conformisme, d'où par exemple le succès de la mode logo en 2000. Traditionnellement, l'attrait pour le luxe répond à une volonté d'appartenance et d'identification à un groupe social. Pour ceux qui vivent le luxe au quotidien, il fonctionne comme une pratique distinctive (prise de distance vis-à-vis des besoins de nécessité — se nourrir, se loger, etc.). Pour les autres, il correspond à une aspiration d'épouser, fut-ce de manière éphémère, le mode de vie des premiers. Dans les deux cas, il se traduit matériellement, par l'acquisition d'un bien de luxe ou d'un service et la notion d'imaginaire est prépondérante ;
- les campagnes de communication. L'exemple le plus frappant est celui des parfums. Toute la difficulté des opérations publipromotionnelles est de vendre un produit immatériel, la senteur, avec des visuels. Ces derniers font donc référence à un imaginaire créé autour de la marque et du produit. On retrouve cette problématique dans l'univers de la mode où le plus souvent les visuels mettent en scène des mannequins au physique intrigant placés dans des situations étranges.

### Rareté et imaginaire, les deux fondements traditionnels du luxe



La combinaison de ces deux notions s'inscrit à la fois dans le produit de luxe et dans la perception qu'a l'acquéreur de ce bien ou de ce service.

## 2. Le prix s'affirme comme le seul critère objectif permettant d'identifier le luxe

---

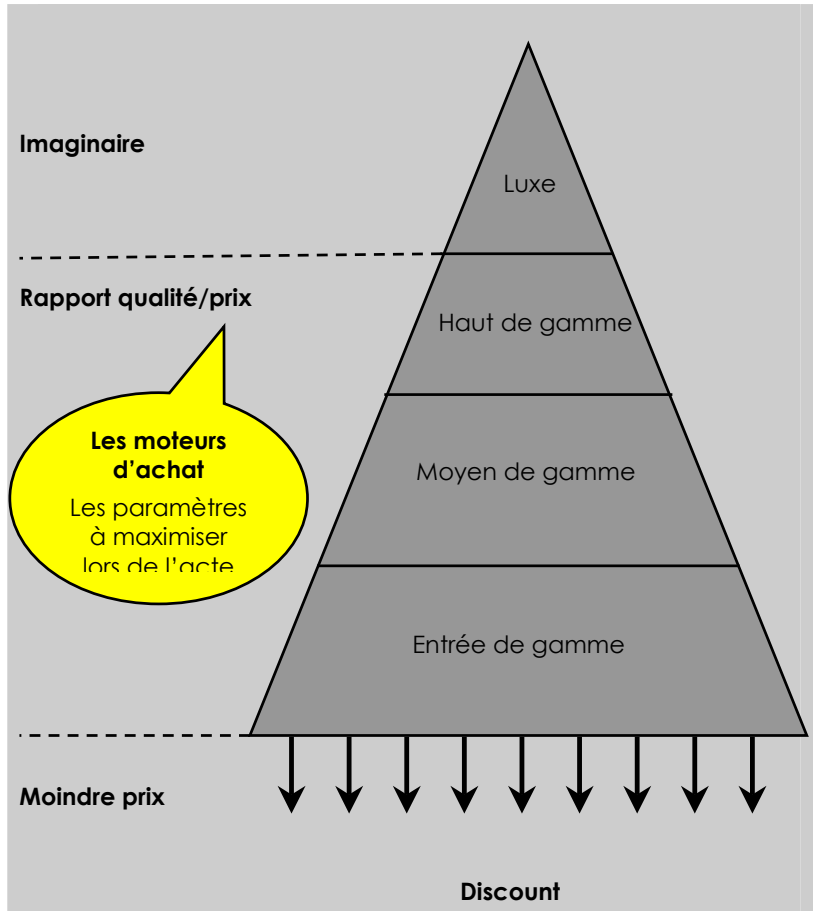
La rareté et l'imaginaire, qui sont les deux principaux ressorts du luxe, ont perdu de leur force de différenciation.

La rareté associée au luxe a longtemps été essentiellement physique et donc objective (les articles produits en séries limitées et distribués dans un nombre restreint de boutiques étaient difficiles à se procurer même pour des consommateurs disposant de moyens financiers confortables). Elle est aujourd'hui de plus en plus subjective et repose davantage sur l'image et la sémantique (on ne parle pas de chaussures mais de souliers, ni de magasins mais de boutiques). Les caractéristiques citées dans la première partie ne sont plus nécessairement vérifiées : les productions de moyennes et de grandes séries se généralisent chez les marques de luxe (du moins sur certaines lignes de produits et certaines gammes), la distribution s'élargit et n'a plus rien de confidentielle, les méthodes commerciales empruntent davantage au mass market.

Parallèlement, les marques haut de gamme, voire moyen de gamme, empruntent les codes du luxe pour se positionner (distribution exclusive en propre, créativité, visuels publicitaires et merchandising). De nombreuses marques mass market font désormais appel à l'imaginaire et bénéficient également d'une forte valeur immatérielle. La délimitation du périmètre du luxe basée sur les critères traditionnels de rareté et d'imaginaire se heurte ainsi à une double difficulté.

En raison de cette double évolution, la frontière est de plus en plus floue entre les produits de luxe et de haut de gamme et il apparaît que seul le prix reste un facteur tangible et un repère pour les consommateurs.

**Segmentation de l'offre et moteur d'achat**



**Le luxe introduit une rupture cognitive avec le mass market**

Les marchés cœur de gamme sont dominés par la logique du rapport qualité-prix.

En revanche, le luxe marque une rupture cognitive fondamentale. L'acte d'achat ne résulte plus de l'optimisation d'un rapport mais de la maximisation du plaisir. Le luxe s'inscrit dans l'excès et a pour moteur l'imaginaire, le phantasme.

À l'autre extrême du spectre de l'offre, le discount établit également une rupture cognitive par rapport à la logique d'achat. Plutôt que le rapport qualité-prix, le consommateur privilégie le moindre prix, quelle que soit la perte de qualité que ce choix doit engendrer.

### 3. La méthode pour identifier les prestations touristiques de luxe : le coefficient luxe

#### Le coefficient luxe

- **L'objectif** : faciliter l'appréhension du luxe en rationalisant son périmètre
- **Le principe** : s'appuyer sur le prix, seul critère objectif permettant de définir le luxe
- **La méthode** : des relevés de prix dans différents secteurs n'appartenant pas à l'univers du tourisme et pour lesquels le luxe est clairement identifié
- **L'outil** : le coefficient luxe, agrégation des différents relevés de prix

Le luxe est un univers où les valeurs immatérielles dominent et où l'imaginaire occupe une place importante. Le luxe est traditionnellement défini par des qualités (ce qui est rare, ce qui est beau, ce qui est précieux, ce qui est unique...) et dépend largement de la perception qu'ont les acquéreurs d'un produit ou d'un service. Il n'y a pas de définition objective qui fasse autorité.

Cette nature évanescence, voire irrationnelle, du luxe n'est pas problématique quand on analyse des marchés pour lesquels l'offre de luxe est clairement identifiée. En effet, dans un certain nombre d'univers (la mode, l'automobile...) un consensus existe pour déterminer les produits ou les marques appartenant au luxe. L'histoire de ces marques et l'image qu'elles ont su se forger au fil des années nourrissent l'imaginaire collectif et leur garantissent un statut d'icône du luxe.

En revanche, quand on analyse une industrie plus jeune comme celle du tourisme, le périmètre du luxe est plus difficilement perceptible dans la mesure où le consensus n'a pas eu le temps de se forger. En outre, en cherchant à s'appuyer sur des éléments qualitatifs pour délimiter la sphère du luxe, on court le risque d'être influencé par son jugement personnel.

C'est pourquoi, Eurostaf a cherché à dépasser la subjectivité qui entoure l'univers du luxe en proposant une définition constante basée sur une approche méthodique. Pour cela, Eurostaf a décidé de s'appuyer sur le critère le plus objectif caractérisant le luxe : la cherté. Pour Eurostaf, ce sont les prix pratiqués qui permettent d'identifier une offre ou un service comme appartenant au luxe.

Une telle approche comporte plusieurs avantages :

- elle n'est pas tributaire des caractéristiques subjectives, voire franchement irrationnelles qui sont le plus souvent mobilisées pour définir le luxe ;
- elle permet d'adopter une démarche cohérente et homogène entre les différents segments du tourisme ;
- elle aboutit à un outil simple et interactif permettant d'identifier rapidement une offre comme appartenant ou non au luxe.

La méthode du coefficient luxe proposée par Eurostaf permet, pour chacun des segments de l'industrie touristique de répondre aux questions fondamentales : **Où commence le luxe ?** et **Quelles sont les prestations touristiques qui appartiennent à l'univers du luxe ?** en dépassant les idées reçues et en se détachant des approches subjectives basées sur la perception individuelle.

## 4. Le principe de construction du coefficient luxe

---

La démarche d'Eurostaf est basée sur les prix pratiqués. Il s'agit donc d'identifier pour chaque segment de l'industrie touristique un seuil tarifaire au-delà duquel on entre dans l'univers du luxe. Les prestations dont le prix est supérieur à ce seuil seront considérées comme étant des prestations touristiques de luxe.

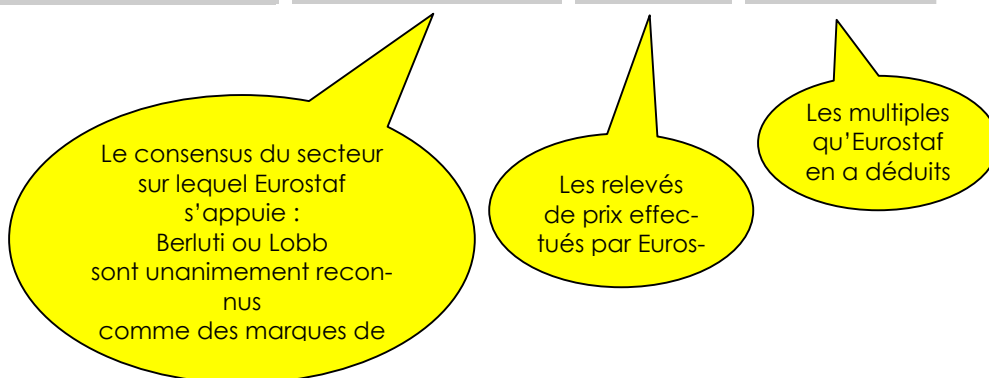
Afin de déterminer le seuil du luxe, Eurostaf a raisonné par extrapolation en s'appuyant sur des techniques issues de l'analyse financière. Afin de déterminer la valeur d'une entreprise (exercice qui comporte également une grande part de subjectivité), les sociétés de bourse ont l'habitude d'utiliser des multiples de valorisation. On considérera par exemple, qu'au regard des transactions réalisées dans le passé, le prix d'une entreprise s'établit à trois fois son chiffre d'affaires. Pour identifier le seuil du luxe dans l'industrie touristique, Eurostaf a procédé de la façon suivante :

- identification d'un certain nombre de marchés pour lesquels il existe un consensus concernant le périmètre du luxe (mode, automobile, équipement de la personne, ameublement...). Ce consensus porte le plus souvent sur des marques réputées « être de luxe » en raison de leur histoire et d'une certaine tradition. En observant les prix pratiqués par ces marques, on peut déterminer le prix du luxe ;
- analyse de la structure tarifaire dans ces secteurs. Eurostaf a effectué des relevés de prix en magasin afin de mesurer les écarts de prix entre des produits parfaitement substituables mais appartenant à des gammes différentes. De ces observations, Eurostaf en a déduit des multiples (l'exemple ci-dessous montre qu'en ce qui concerne la chaussure pour homme, une chaussure de luxe coûte 14,5 fois plus cher qu'une chaussure entrée de gamme et deux fois plus cher qu'une chaussure haut de gamme) ;
- une fois ce travail effectué sur sept segments de marché pour lesquels il existe un consensus concernant le périmètre du luxe, Eurostaf a agrégé les multiples obtenus (moyenne arithmétique simple) afin de déterminer le « coefficient luxe ». C'est ce coefficient luxe qui, appliqué aux différents segments du tourisme permet de déterminer le seuil du luxe, c'est-à-dire, le prix à partir duquel une prestation entre dans le périmètre du luxe.



**Exemple : les relevés de prix sur le marché de la chaussure**

Positionnement	Produit de référence	Marques observées	Prix moyens (en euros)	Coefficient multiplicateur
Luxe	Chaussure en cuir pour homme	Berluti, Lobb	650	—
Haut de gamme	Chaussure en cuir pour homme	Church's, Weston, Kenzo	300	x 2
Moyen de gamme	Chaussure en cuir pour homme	Bexley	75	x 9
Entrée de gamme	Chaussure en cuir pour homme	André	45	x 14,5



Pour que les coefficients multiplicateurs ne soient pas biaisés, il est apparu important que, d'une part, les relevés de prix ne concernent que des marchés pour lesquels le consensus entourant la segmentation des marques par gamme soit fort et que, d'autre part, ces marchés n'appartiennent pas à l'univers du tourisme. Eurostaf a donc retenu les segments de marché suivants pour bâtir le coefficient luxe (1) :

- la chaussure masculine,
- le prêt-à-porter féminin,
- le prêt-à-porter masculin,
- l'horlogerie,
- les arts de la table,
- l'automobile,
- l'ameublement

Le nombre de sept marchés est apparu à Eurostaf comme suffisant pour bâtir le coefficient luxe. Ajouter davantage de marchés ne modifierait pas significativement les résultats obtenus et alourdirait la démarche. En outre,

(1) Le détail des relevés de prix figure en annexe.

les marchés sur lesquels le consensus entourant le luxe est fort ne sont pas en nombre infini. En voulant ajouter des marchés supplémentaires, on courrait le risque d'un débat stérile sur l'identité des marques de luxe sur ces marchés.

**Tableau récapitulatif des multiples observés et du coefficient luxe**

Positionnement de l'offre	Chaussure	Prêt-à-porter féminin	Prêt-à-porter masculin	Horlogerie	Ameublement	Arts de la table	Automobile	Coefficient luxe
Luxe	—	—	—	—	—	—	—	—
Haut de gamme	x 2	x 9	x 2,5	x 5	x 2	x 2	x 4	<b>x 4</b>
Moyen de gamme	x 9	x 23	x 5	x 19	x 5	x 8	x 8	<b>x 11</b>
Entrée de gamme	x 14,5	x 45	x 12,5	x 37,5	x 13	x 20	x 13	<b>x 22</b>

**Comment est construit le coefficient luxe ?**

Pour chacun des positionnements (haut de gamme, moyen de gamme, entrée de gamme), il a été calculé la moyenne arithmétique simple des multiples observés sur les différents marchés retenus

## 5. Présentation du coefficient luxe et de son application au tourisme

Le coefficient luxe a été obtenu en agréant (moyenne arithmétique sans pondération) les multiples observés sur les différents marchés. Si sur un certain nombre de marchés, les consommateurs acceptent de payer en moyenne 22 fois plus cher un produit de luxe qu'un produit entrée de gamme (ou 11 fois plus cher un produit de luxe qu'un produit moyen de gamme), ces rapports devraient se retrouver dans le tourisme. Le tableau ci-dessous présente le coefficient luxe et les différents multiples à appliquer.

### Le coefficient luxe moyen applicable au marché du tourisme

Positionnement de l'offre	Coefficient multiplicateur
Luxe	—
Haut de gamme	x 4
Moyen de gamme	x 11
Entrée de gamme	x 22

#### Comment utiliser le coefficient multiplicateur ?

Pour déterminer le seuil du luxe sur un segment quelconque du tourisme, il convient :

- d'identifier une prestation appartenant à ce segment dont le positionnement en termes de gamme est communément accepté
- de relever le prix moyen de cette prestation
- d'appliquer le multiple figurant dans ce tableau

Par exemple, si l'offre étalon est une offre entrée de gamme, le seuil du luxe s'établira à 22 fois le prix de cette prestation

Le coefficient luxe a vocation à s'appliquer à tous les segments du tourisme. Afin de délimiter le périmètre du luxe sur chacun de ces segments, il convient de suivre la procédure suivante :

- identification d'une offre appartenant au segment pour lequel on cherche à déterminer le seuil du luxe. Cette offre sera le « produit étalon » ;
- identification du positionnement de cette offre : est-ce un produit entrée de gamme, moyen de gamme ou haut de gamme ? Le plus souvent le produit étalon appartiendra au segment entrée de gamme. En effet, il est plus aisé de se caler sur les offres premiers prix (celles-ci sont généralement faciles à identifier) plutôt que sur des offres moyen de gamme ou haut de gamme dont le positionnement prête à discussion ;
- application du multiple adéquat, à savoir : x 22 si le produit étalon correspond à une offre entrée de gamme ; x 11 si le produit étalon correspond à une offre moyen de gamme ; x 4 si le produit étalon correspond à une offre haut de gamme. On obtient alors le seuil du luxe, c'est-à-dire, le prix en euros à partir duquel une prestation est réputée être de luxe.

Ce coefficient luxe est volontairement brutal. Les résultats qu'il produit peuvent apparaître arbitraires à bien des égards (à quelques euros près, une prestation appartient au luxe ou non). Néanmoins, cette limite est également le principal intérêt de cet outil. En privilégiant une démarche résolument schématique, voire réductrice, le coefficient luxe permet d'engager une réflexion constructive sur le périmètre du tourisme de luxe. Si l'outil n'est pas parfait, il est apparu à Eurostaf qu'il était néanmoins infiniment supérieur à toutes les solutions basées sur une approche plus subjective.

## 6. Les relevés de prix effectués par Eurostaf pour bâtir le coefficient luxe

### Un travail de terrain

Afin de déterminer le coefficient luxe, Eurostaf a procédé à des relevés de prix en magasin. Pour éviter tout biais, ces relevés ont eu lieu à Paris uniquement et ont été concentrés sur une période courte. Entre le 24 mars et le 4 avril, une trentaine de points de vente ont été visités par les équipes Eurostaf

#### Relevés de prix sur le marché de la chaussure

Positionnement	Produit de référence	Marques observées	Prix moyens (en euros)	Coefficient multiplicateur
Luxe	Chaussure en cuir pour homme	Berluti, Lobb	650	—
Haut de gamme	Chaussure en cuir pour homme	Church's, Weston, Kenzo	300	x 2
Moyen de gamme	Chaussure en cuir pour homme	Bexley	75	x 9
Entrée de gamme	Chaussure en cuir pour homme	André	45	x 14,5

Source : Eurostaf

#### Relevés de prix sur le marché du prêt-à-porter féminin

Positionnement	Produit de référence	Marques observées	Prix moyens (en euros)	Coefficient multiplicateur
Luxe	Chemisier	Chanel	700	—
Haut de gamme	Chemisier	Isabelle Mar-rant	75	x 9

Moyen de gamme	Chemisier	Zara	30	x 23
Entrée de gamme	Chemisier	H&M	15	x 45

Source : Eurostaf

### Relevés de prix sur le marché du prêt-à-porter masculin

Positionnement	Produit de référence	Marques observées	Prix moyens (en euros)	Coefficient multiplicateur
Luxe	Costume deux pièces	Yves Saint Laurent	1 500	—
Haut de gamme	Costume deux pièces	Hugo Boss, Kenzo, Burberry	600	x 2,5
Moyen de gamme	Costume deux pièces	Brice, Mexx, Armand Thiery	300	x 5
Entrée de gamme	Costume deux pièces	H & M, Delaveine	120	x 12,5

Source : Eurostaf

### Relevés de prix sur le marché de l'horlogerie

Positionnement	Produit de référence	Marques observées	Prix moyens (en euros)	Coefficient multiplicateur
Luxe	Montre homme sans complication	Pequinet, Omega, Tag Heuer, Cartier	1 500	—
Haut de gamme	Montre homme sans complication	Hugo Boss, Armani, Michel Herbelin	300	x 5
Moyen de gamme	Montre homme sans complication	Festina, Fossil, Kelton	80	x 19
Entrée de gamme	Montre homme sans complication	Swatch	40	x 37,5

Source : Eurostaf

**Relevés de prix sur le marché de l'ameublement**

Positionnement	Produit de référence	Marques observées	Prix moyens (en euros)	Coefficient multiplicateur
Luxe	Canapé trois places	Hugues Chevalier	6 000	—
Haut de gamme	Canapé trois places	Cinna, Ligne Roset, Roche Bobois	3 000	x 2
Moyen de gamme	Canapé trois places	Habitat	1 200	x 5
Entrée de gamme	Canapé trois places	Ikea, Fly	450	x 13

Source : Eurostaf

**Relevés de prix sur le marché des arts de la table**

Positionnement	Produit de référence	Marques observées	Prix moyens (en euros)	Coefficient multiplicateur
Luxe	Six assiettes	Hermès, Lalique, Dior, Christofle	300	—
Haut de gamme	Six assiettes	Bernardaud, Villeroy & Boch, Philippe Deshoulière	150	x 2
Moyen de gamme	Six assiettes	Guy Degrenne, Primavera	40	x 8
Entrée de gamme	Six assiettes	Harmonia (grande distribution), Printemps	13	x 20

Source : Eurostaf

**Relevés de prix sur le marché de l'automobile**

Positionnement	Produit de référence	Marques observées	Prix moyens (en euros)	Coefficient multiplicateur
Luxe	—	Ferrari, Porsche, Jaguar	120 000	—
Haut de gamme	—	BMW, Mercedes	30 000	x 4
Moyen de gamme	—	Renault, Peugeot, VW	15 000	x 8
Entrée de gamme	—	Lada, Skoda, Fiat	9 000	x 13

Source : Eurostaf



## PARTIE II

<b>PRÉAMBULE : LES SEGMENTS DU TOURISME DE LUXE N'ONT PAS TOUS LA MÊME IMPORTANCE STRATÉGIQUE</b>	19
<b>1 - PRÉSENTATION DES MARCHÉS PRIMAIRES</b>	22
1. Hôtellerie de luxe	22
2. Résidences de tourisme de luxe	27
3. Location de villas de luxe	29
4. Location de plaisance (plus d'une journée)	33
5. Résidences secondaires de luxe	36
6. Hébergement non marchand (famille, amis...)	43
7. Yachting de luxe	43
8. Escales	47
<b>2 - PRÉSENTATION DES MARCHÉS SECONDAIRES</b>	49
1. Restauration de luxe	49
2. Casinos	53
3. Vente d'œuvres d'art	56
<b>3 - PRÉSENTATION DES MARCHÉS TERTIAIRES</b>	60
1. Location de voitures de luxe	60
2. Location aérienne privée (avion + hélicoptère)	64
3. Location de plaisance (à la journée)	67
4. Transport aérien de luxe	70
5. Shopping de luxe	72
6. Voyages de luxe	75

## **Préambule : les segments du tourisme de luxe n'ont pas tous la même importance stratégique**

---

### **Rappel des objectifs de cette pré-étude**

---

La pré-étude doit permettre de proposer des méthodologies à même de mesurer le chiffre d'affaires généré par le tourisme de luxe en France. La démarche suivie par Eurostaf est la suivante :

- identifier les produits et les prestations relevant de la sphère du luxe sur chacun des segments de l'activité touristique ;
- présenter les approches les plus pertinentes pour quantifier le chiffre d'affaires que représentent ces produits et prestations de luxe
- agréger l'ensemble pour obtenir le chiffre d'affaires généré par le tourisme de luxe en France

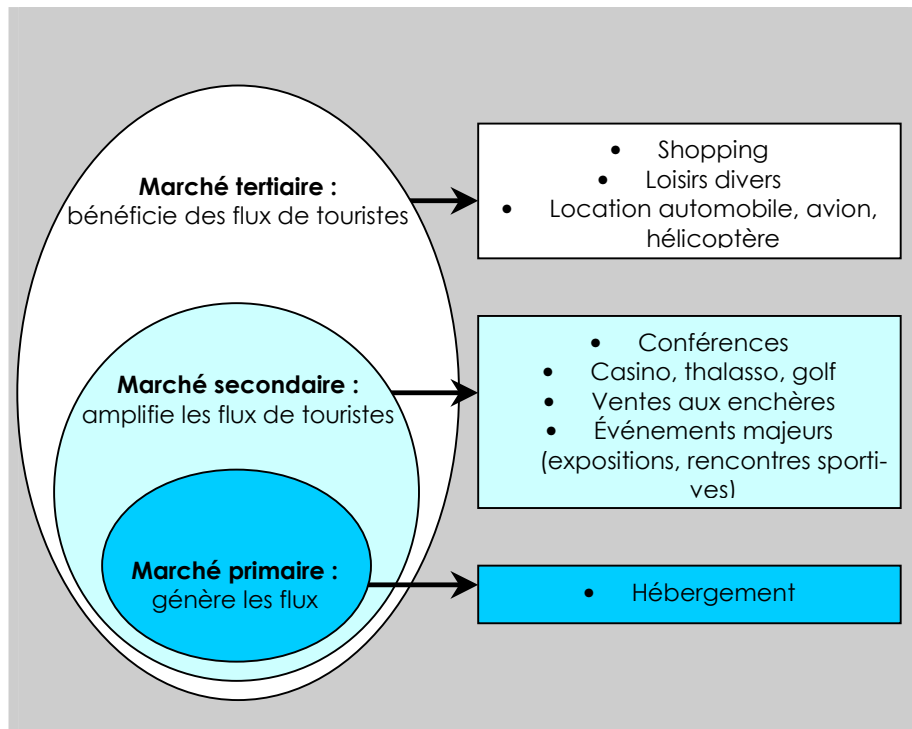
Disposer d'un outil de valorisation de l'activité générée par le tourisme de luxe en France est un enjeu essentiel. En effet, c'est sur la base des indications fournies par cet outil que pourront être impulsées les initiatives visant à défendre ou à faire progresser les parts de marché de la France face aux autres destinations touristiques de luxe.

### **Les segments du tourisme de luxe n'ont pas tous la même importance stratégique**

---

Si la logique suivie est la même pour tous les segments de marché du tourisme de luxe, il convient de signaler que ces différents segments ne sont pas égaux devant l'analyse. En effet, certains génèrent davantage d'externalités positives que d'autres. Sur ces marchés, il conviendra donc d'étudier de façon beaucoup plus précise les évolutions du chiffre d'affaires et le nombre de touristes de luxe qui consomment de telles prestations dans une année. C'est pourquoi, le marché primaire sera au cœur de notre analyse et, qu'inversement, les méthodologies seront moins poussées sur les segments appartenant aux marchés secondaire et, *a fortiori*, tertiaire.

### Tourisme de luxe et externalités générées



### L'hébergement doit être au centre de l'analyse du tourisme de luxe

En étant la condition nécessaire pour que des flux touristiques puissent irriguer la France, le marché primaire (qui regroupe les différentes formes d'hébergement touristique) constitue la matrice du tourisme de luxe. Par conséquent, Eurostaf a affiné les méthodologies consacrées aux différents marchés primaires et invite la Direction du tourisme et le CRT Riviera-Côte d'Azur à privilégier l'analyse de ces marchés stratégiques en y consacrant l'essentiel des moyens disponibles.

## Les 24 sous-segments du tourisme analysés

	Marché	Segment	Sous-segment	Seuil du luxe
Marchés primaires	Hébergement	Hébergement marchand	Hôtellerie	Une nuitée dont le prix est de 550 euros
			Résidences de tourisme	Une nuitée dont le prix est de 550 euros
			Villa	Une semaine de location dont le prix est de 3 900 euros
			Séjours en péniche	Aucune offre luxe identifiée
			Location de plaisance de plus d'une journée	Une semaine de location dont le prix est de 3 900 euros
		Hébergement non marchand	Résidences secondaires	Résidences secondaires classées 1 et 2 par la Direction générale des impôts
			Hébergement gratuit	Impossibilité d'identification de l'offre luxe
			Yachting privé	Un bateau dont le prix est supérieur à 220 000 euros
		Escales	—	Marché émetteur, non comptabilisé dans le tourisme de luxe français
		Marchés secondaires	Restauration	—
Loisirs	Casino		—	Un jeu à 22 euros
	Œuvre d'art		—	Un achat de fine art
	Centres de beauté		—	Aucune offre luxe
Marchés tertiaires	Transport	Transport automobile	Location sans chauffeur	Location d'une journée pour un prix de 1 600 euros
			Location de grande remise	Location d'une journée pour un prix de 1 600 euros
		Transport aérien	Aviation privée	Prestation d'un prix de 1 600 euros
			Hélicoptères / vols à la demande	Prestation d'un prix de 1 600 euros
			Compagnies aériennes	Un aller-retour Paris-New York d'un prix de 6 000 euros
	Transport ferroviaire	—	Aucune offre luxe	
	Loisirs	Excursion maritime et fluviale	Excursion en péniche	Aucune offre luxe
			Plaisance à la journée	Location à la journée d'un prix de 550 euros
		Sports	—	Aucune offre luxe La pratique doit s'inscrire dans le cadre d'une prestation touristique de luxe
		Shopping	—	Achats de produits de luxe
		Voyages/séjours	—	—

Source : Eurostaf

# 1 - Présentation des marchés primaires

## 1. Présentation du marché de l'hôtellerie de luxe

### Nos recommandations pour valoriser le marché de l'hôtellerie de luxe

- **Se concentrer** sur ce marché stratégique dont le suivi est capital
- **Privilégier** une méthodologie fine pour avoir une vision précise des tendances de marché

### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

Offre de référence	Une nuitée dans un hôtel Formule 1
Positionnement	Entrée de gamme
Prix moyen observé	25 euros

Une nuitée dans un hôtel Formule 1 apparaît comme un étalon fiable pour appliquer le coefficient luxe, dans la mesure où :

- le positionnement entrée de gamme est peu contestable : les hôtels Formule 1 n'ont pas d'étoile et ils proposent une offre peu personnalisée pour laquelle le service est réduit ;
- le prix de 25 euros est un prix national qui est constant tout au long de l'année (pas de saisonnalité).

### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

#### La grille tarifaire par segment sur le marché de l'hôtellerie de luxe

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Hébergement (une nuitée)	—	550
Haut de gamme	Hébergement (une nuitée)	x 4	140
Moyen de gamme	Hébergement (une nuitée)	x 11	50
Entrée de gamme	Hébergement (une nuitée)	x 22	25

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un référentiel luxe applicable au marché de l'hôtellerie : **une nuitée dont le prix est supérieur ou égal à 550 euros**. Sur la base de ce critère, deux options méthodologiques sont possibles :

- intégration dans le périmètre du luxe des hôtels proposant des nuitées dont le **prix moyen affiché** est de 550 euros ou plus ;
- intégration dans le périmètre du luxe des hôtels dont le **prix moyen effectif** des prestations s'élève à 550 euros ou plus.

Une approche du marché par le biais du prix moyen effectif paraît plus pertinente. En effet, elle reflète plus fidèlement la réalité du marché. Ainsi, un hôtel pourra figurer dans notre périmètre luxe sur la base de ses tarifs affichés alors que les prix pratiqués sont inférieurs en raison des ristournes qui peuvent être systématiquement consenties.

#### Le luxe dans l'hôtellerie se caractérise par un « effet cliquet »

Selon Eurostaf, un hôtel est réputé être de luxe si, durant toute l'année **ou uniquement sur certaines périodes**, le prix des prestations dépasse le seuil de 550 euros. Il n'est pas nécessaire que les prix soient toujours supérieurs. En effet, si un hôtel est en mesure de facturer un tel prix pendant une période donnée, il ne peut se permettre de dégrader ses prestations le reste de l'année.

Ainsi, des hôtels comme le Carlton à Cannes ou le Negresco à Nice peuvent proposer des chambres à plus de 550 euros à certaines périodes de l'année (Festival

du film de Cannes) mais le prix moyen de la nuitée s'établit à 300 euros sur l'année. Ces hôtels appartiennent résolument au périmètre du tourisme de luxe.

### **Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe**

Sur la base de notre coefficient luxe (toute nuitée d'un prix supérieur ou égal à 550 euros, sur toute ou partie de l'année), il apparaît que **le marché du luxe est beaucoup plus restreint que le marché de l'hôtellerie quatre étoiles** qui peut être sous-segmenté en cinq types de produits :

- les hôtels gros porteurs type Méridien ;
- les first class (4 étoiles standards) type Sofitel ;
- les hôtels de charme (hôtels de petite capacité, présents sur des axes secondaires, prestations personnalisées) ;
- la catégorie grand luxe type Prince de Galles, Royal Monceau, Intercontinental (hôtels internationaux de très grande qualité mais ne disposant pas d'image au niveau international) ;
- les palaces, qui disposent d'une renommée internationale et sont situés dans un site de premier ordre.

### **Sous-segmentation du périmètre du luxe**

Il apparaît qu'une segmentation affinée est nécessaire pour mesurer le marché de l'hôtellerie de luxe qui peut être divisé en trois univers :

- le segment de « l'hyperluxe » (suite royales, diplomatiques...) qui attire les leaders d'opinion (chefs d'État, diplomates, artistes de renommée internationale...) et contribue à faire rayonner l'image luxe de la France à l'international. Cette catégorie regroupe les hôtels dont les prix moyen à l'année sont supérieur au seuil de 550 euros. Ces hôtels sont peu nombreux et essentiellement concentrés à Paris. En effet, seule la capitale semble en mesure d'assurer un volume d'activité sur l'ensemble de l'année ;
- le segment du luxe « élémentaire » (toute ou partie des chambres entre dans notre périmètre le plus souvent uniquement à certaines saisons).

Il convient de signaler que l'appartenance des deux familles au périmètre du luxe est sans appel. C'est essentiellement la localisation qui permet de faire la distinction entre l'hyperluxe et le luxe « élémentaire ». En effet, hors de Paris, il est difficile d'appartenir à l'hyperluxe et ce, quel que soit le niveau des prestations proposées.

### **Cartographie de l'offre hôtelière de luxe**

---

L'hôtellerie de luxe se concentre sur trois zones géographiques :

- Paris intra-muros entre Alma-Marceau, Concorde et Étoile (le triangle d'or). C'est cette zone qui concentre « l'hyperluxe » ;
- quelques sites sur la Côte d'Azur : Cannes, le Cap d'Antibes, Saint Jean Cap Ferrat, Monaco (si nous retenons la Principauté comme une zone française) et éventuellement Nice ;
- quelques sites de montagne comme Courchevel ou Chamonix.

Il peut exister par ailleurs des offres ponctuellement luxe comme Deauville à certains moments de l'année (Festival du Film...). Il conviendra à l'étude définitive de réaliser une cartographie plus précise de l'hôtellerie de luxe.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par l'hôtellerie de luxe ?**

---

#### **■ Méthodologie numéro un : approche par les hôtels**

1. Identification des hôtels répondant au critère du multiplicateur. Pour établir cette sélection, il conviendra de choisir une règle de décision claire : intègre-t-on sans distinction tous les hôtels dont au moins une chambre est facturée plus de 550 euros durant l'année ou cherche-t-on à nettoyer le périmètre des hôtels dont une part trop minime de l'offre peut être assimilée à du luxe (auquel cas, il conviendra de définir à quoi correspond « une part trop minime »). On peut également envisager de prendre en compte des éléments plus qualitatifs comme « l'histoire » d'un lieu ou son caractère « unique » afin d'établir la liste des hôtels entrant dans le périmètre du luxe.
2. Relevé du chiffre d'affaires réalisé par chaque hôtel.
3. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires de l'hôtellerie de luxe en France.

#### **■ Méthodologie numéro deux : approche par les chambres**

1. Identification des chambres répondant au critère du multiplicateur.
2. Relevé du chiffre d'affaires de chaque chambre.
3. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires de l'hôtellerie de luxe en France.



### **Recensement de l'information existante**

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques sur l'hôtellerie de luxe définie par le coefficient luxe. Pour obtenir des chiffres cohérents, il sera donc nécessaire de mettre en place une méthodologie propre.

### **Conclusions**

**Les préconisations présentées ci-dessous mettent en avant la démarche optimale selon Eurostaf dans un contexte de moyens humains et financiers limités.**

- **Identifier** les hôtels appartenant à la catégorie luxe à partir des prix pratiqués et non des prix affichés car, en fonction des hôtels, les ristournes sont très variables. Pour y parvenir, on peut combiner l'analyse du revenu moyen par chambre (RMC) et du taux moyen d'occupation (TMO).
- **Privilégier** une approche du marché par hôtel. En effet, la notion de marque est déterminante dans le luxe (un accessoire Hermès est un objet de luxe au même titre qu'une malle réalisée sur mesure). Il conviendra donc de déterminer un ratio « chambre de luxe/ total des chambres » à partir duquel un hôtel pourra être considéré comme appartenant à la sphère du luxe.
- **Prendre** en compte le segment hyperluxe. En effet, si ce segment apparaît comme confidentiel en termes de chiffre d'affaires, il n'en constitue pas moins un segment clé dans la mesure où il draine des clients leaders d'opinion et contribue à promouvoir l'image du luxe français à l'international.
- **Valoriser** le luxe saisonnier. En effet, l'identification d'une offre ponctuellement luxe permettra de déterminer une cartographie de l'hôtellerie de luxe en France en fonction des saisons. De telles données seront à même de constituer un outil opérationnel visant à identifier et mobiliser les collectivités territoriales concernées et à permettre de travailler les flux touristiques afin que le luxe saisonnier devienne un luxe annuel.

## 2. Présentation du marché des résidences de tourisme de luxe

### Nos recommandations pour valoriser le marché des résidences de tourisme de luxe

- **Centrer** l'analyse sur les deux résidences de tourisme identifiées comme appartenant à la sphère du luxe.
- **Privilégier** un contact direct avec les directeurs de ces deux structures.

#### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

<b>Offre de référence</b>	Une nuitée dans un hôtel Formule 1
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	25 euros

Les résidences de tourisme se distinguent des hôtels dans la mesure où il s'agit d'appartements totalement autonomes (ils disposent d'une cuisine). Cependant, un certain nombre de paramètres font des résidences un produit hybride entre l'hôtel et la villa :

- à l'image d'un hôtel, une résidence regroupe plusieurs appartements autour d'un hall ou d'une réception ;
- des prestations semi-hôtelières sont proposées (ménage...).

Par conséquent, nuitée hôtelière et nuitée en résidence de tourisme peuvent être considérés comme des produits substituables et le même produit étalon (en l'occurrence, une nuitée en hôtel Formule 1) doit être utilisé pour déterminer le seuil du luxe.

#### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

##### La grille tarifaire par segment sur le marché des résidences de tourisme de luxe de luxe

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Hébergement (une nuitée)	—	550
Haut de gamme	Hébergement (une nuitée)	x 4	140
Moyen de gamme	Hébergement (une nuitée)	x 11	50
Entrée de gamme	Hébergement (une nuitée)	x 22	25

Source : Eurostaf

### Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe

Sur la base de notre coefficient luxe (toute nuitée dans le cadre d'une résidence de tourisme d'un prix supérieur ou égal à 550 euros), il apparaît que le marché du luxe est beaucoup plus restreint que le marché des résidences de tourisme quatre étoiles. Ainsi, seuls deux résidences, situées à Paris, proposent une offre luxe :

- la résidence Claridge Champs Elysées ;
- la résidence Alma Marceau ;

Il convient de signaler que toutes les prestations proposées par ces deux résidences n'appartiennent pas au périmètre du tourisme de luxe. Seuls les produits les plus prestigieux sont concernés.

### Identification de l'offre luxe sur le marché des résidences de tourisme

Résidence	Type d'appartement	Tarifs en basse saison (en euros)	Tarifs en moyenne saison (en euros)	Tarifs en haute saison (en euros)
Claridge Champs Elysées	<b>Suite deux chambres luxe</b>	<b>780</b>	<b>838</b>	<b>964</b>
	<b>Suite deux chambres</b>	<b>678</b>	<b>780</b>	<b>838</b>
	<b>1 chambre luxe</b>	455	518	<b>596</b>
	<b>Loft une chambre</b>	396	455	<b>552</b>
	<b>Studio luxe</b>	312	343	<b>552</b>
	Loft une chambre standard	151/190	183/206	455
	Studio large prestige	267	295	359
	Studio senior prestige	206	267	307
	Studio large standard	151	183	267
	Studio senior standard	151/190	183/206	206/207
Alma Marceau	<b>6 pièces duplex</b>	<b>1 200</b>	—	<b>1 450</b>
	<b>4 pièces</b>	<b>780</b>	—	<b>870</b>
	<b>4 pièces duplex</b>	<b>780</b>	—	<b>870</b>
	2 pièces	440	—	530

**En gras** : prestations correspondant à une offre luxe.

Source : Résidences Alma Marceau et Claridge Champs Elysées

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par les résidences de tourisme de luxe ?**

1. Entretien avec les directions des deux résidences afin de déterminer le revenu annuel généré par chaque chambre appartenant au périmètre du luxe.
2. Si cette information ne peut pas être obtenue directement, faire une estimation basée sur le taux d'occupation moyen des chambres de luxe de ces résidences.
3. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires des résidences de tourisme de luxe en France.

### **Recensement de l'information existante**

Le Syndicat National des Résidences de Tourisme évalue annuellement le poids économique du marché des résidences de tourisme ainsi que le poids économique des résidences 4 étoiles. Cependant, ce syndicat est surtout concerné par le cœur du marché de la résidence de tourisme, à savoir le moyen de gamme, et le luxe est mal identifié. Il conviendra donc d'entrer en contact avec les deux résidences de tourisme de luxe afin d'obtenir des données significatives.

## **3. Présentation du marché de la location de villas de luxe**

### **Nos recommandations pour valoriser le marché de la location de villas de luxe**

- **Privilégier** une méthodologie fine pour avoir une vision précise des tendances de marché.
- **Valoriser** le luxe saisonnier.
- **Prendre** en compte le segment hyperluxe.

### **Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe**

<b>Offre de référence</b>	Une semaine dans un hôtel Formule 1
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	175 euros (7 x 25 euros)

Les villas se distinguent des hôtels dans la mesure où elles constituent un logement autonome (avec cuisine) et des résidences dans la mesure où elles constituent un logement indépendant et unique. Cependant, l'offre entre ces

trois types d'hébergement étant largement substituables, il est logique d'appliquer le même produit étalon. La seule distinction concerne la durée de base de la prestation. D'une nuit dans l'hôtellerie ou dans les résidences de luxe, elle est d'une semaine pour les villas. Il convient de signaler que la dénomination « villa » regroupe tous les logements indépendants et uniques. Les villas sont le produit le plus communément rencontré, mais les châteaux par exemple entrent également dans ce segment de marché.

### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

#### La grille tarifaire par segment sur le marché de la location de villas de luxe

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Hébergement (une semaine)	—	3 900
Haut de gamme	Hébergement (une semaine)	x 4	960
Moyen de gamme	Hébergement (une semaine)	x 11	350
Entrée de gamme	Hébergement (une semaine)	x 22	175

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un référentiel luxe applicable au marché de la location de villas de luxe : **une location dont le prix à la semaine est supérieur ou égal à 3 900 euros**. Sur ce marché il n'apparaît pas nécessaire de faire une distinction entre prix affichés et prix pratiqués. En effet, « *Contrairement au marché de l'hôtellerie, les rabais consentis sur les prix affichés sont une pratique exceptionnelle sur le marché de la location de villas d'exception* » (1).

### Identification et segmentation des produits entrant dans le périmètre du luxe

Sur la base de notre coefficient luxe (toute location dont le prix à la semaine est supérieur ou égal à 3 900 euros), il apparaît qu'à l'instar du marché de l'hôtellerie, **le marché des villas de luxe peut être segmenté en deux univers** :

- le segment de l'hyperluxe (châteaux, manoirs...) qui attire les leaders d'opinion (chefs d'État, artistes de renommée internationale...) et contribue à faire rayonner l'image luxe de la France à l'international (exemple : Saint-Tropez ou l'arrière pays varois). Ces produits sont mar-

(1) Information obtenues lors d'un entretien avec un opérationnel de la société France Villas.

quées d'une histoire forte, en raison de leur appartenance actuelle ou passée à une star contemporaine (on peut citer à titre d'exemple la location du château de Christian Dior) ou à des personnages qui ont marqué l'histoire de France (le château des Princes de Condé) ;

- le segment du luxe épisodique domine (villas entrant dans notre périmètre durant certaines saisons).

### **Cartographie de l'offre**

---

S'il existe de nombreux biens répondant au critère du multiplicateur disséminés sur l'ensemble du territoire français, le marché de la location de villas de luxe se concentre plus particulièrement sur certaines régions. La consultation par Eurostaf des catalogues d'opérateurs majeurs sur le marché français (France Villas, Saona Villas, Villa Privilège) a permis d'établir une première typologie de l'offre par région :

1. la région Paca, qui regroupe la très grande majorité (entre 40 et 50 % du marché) des villas de luxe,
2. le Périgord,
3. l'Aquitaine,
4. la Bretagne,
5. la Corse,
6. Paris et la région parisienne.

Parallèlement, le marché des villas répondant au critère du multiplicateur durant la saison d'hiver se concentre sur les Alpes et plus précisément sur les domaines de Megève, Chamonix, Courchevel et Méribel.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généralisé par la location de villas de luxe ?**

---

1. Identification des acteurs opérant sur le marché de la location de villas de luxe. Pour disposer d'un panel représentatif, Eurostaf a l'habitude de procéder de la façon suivante : identification des principaux acteurs du marché et entretien avec ces derniers. Durant l'entretien, il est aisé d'obtenir le nom d'autres opérateurs (notamment en demandant à l'interviewé de citer ses concurrents). Cette démarche s'est avérée extrêmement efficace par le passé. Elle permet d'obtenir un panel sinon exhaustif, au moins représentatif.
2. Identification des villas répondant au critère du multiplicateur. À l'instar de la démarche retenue sur le marché de l'hôtellerie, il suffit qu'une villa pratique à un moment de l'année des prix à la semaine supérieur à 3 900 euros pour qu'elle appartienne au périmètre du luxe.

3. Interview des opérateurs ou envoi de questionnaires pour déterminer le chiffre d'affaires annuel généré par chaque villa de luxe.
4. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires du marché de la location de villas de luxe en France.

### Recensement de l'information existante

---

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques sur le marché de la location de villas de luxe défini par le coefficient luxe. Pour obtenir des chiffres cohérents, il sera donc nécessaire de mettre en place une méthodologie propre.

### Conclusion

**Les préconisations présentées ci-dessous mettent en avant la démarche optimale selon Eurostaf dans un contexte de moyens humains et financiers limités.**

- **Prendre en compte** le segment hyperluxe pour mesurer son poids économique et son évolution. En effet, si ce segment apparaît comme confidentiel en termes de chiffre d'affaires, il n'en constitue pas moins un segment clé dans la mesure où il draine des clients leaders d'opinion et contribue à promouvoir l'image du luxe français à l'international. À l'instar du phénomène qui touche l'hôtellerie, il y a beaucoup de rédactionnel (presse people notamment) concernant les vacances des stars et les villas qu'elles choisissent.
- **Concentrer l'analyse sur les villas et les locations à la semaine.** En effet, il conviendra de ne pas prendre en compte les lieux de réception ou de séminaire à la journée qui ne relèvent pas du tourisme (les clients ne dorment pas sur place). Ce biais potentiel concerne surtout les châteaux. En revanche, toute location générant une nuitée (par exemple location d'un week-end pour un mariage) devrait être pris en compte dans la mesure où il s'agit bien de tourisme, même s'il est d'un genre particulier.

#### 4. Présentation du marché de la location de plaisance (plus d'une journée)

##### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

<b>Offre de référence</b>	Une semaine dans un hôtel Formule 1
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	175 euros (7 x 25 euros)

Par nature, les bateaux se distinguent de l'hôtellerie ou de la location de villas et autres résidences de tourisme. Cependant, à différents égards, la location d'un bateau sur une durée supérieure à une journée est assimilable à de l'hébergement :

- à l'image d'une villa, un bateau loué pour plusieurs jours constitue pour ses occupants un logement indépendant, unique et autonome. Il s'agit bien d'hébergement ;
- la location d'un bateau, d'une villa ou être en résidence dans un hôtel procède de la même intention : découvrir une région et séjourner dans un environnement agréable (un touriste pourra ainsi préférer louer un yacht amarré dans le port de Cannes plutôt qu'une villa et inversement).

La location de bateaux (à condition que ceux-ci soient équipés de couchages, ce qui est le cas pour les yacht d'une taille supérieure à 5 mètres), la location de villas ou un séjour dans un hôtel peuvent être considérés comme des produits d'hébergement substituables. Cela explique que le même produit étalon ait été utilisé pour déterminer le seuil du luxe.

##### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

###### La grille tarifaire par segment sur le marché du transport maritime

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Hébergement (une semaine)	—	3 900
Haut de gamme	Hébergement (une semaine)	x 4	960
Moyen de gamme	Hébergement (une semaine)	x 11	350
Entrée de gamme	Hébergement (une semaine)	x 22	175

Source : Eurostaf



Cette grille tarifaire nous donne un **référentiel luxe** applicable au marché de la location de plaisance : **une location à la semaine d'un bateau dont le prix est supérieur à 3 900 euros la semaine.**

### **Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe**

---

Sur la base de notre coefficient luxe, nous pouvons identifier les offres correspondant à un positionnement luxe sur le marché du transport maritime :

- dans le secteur du transport fluvial, aucune prestation proposée ne correspond à une offre luxe, quelle que soit l'embarcation considérée (coachs, pénichettes et péniches-hôtels) ;
- dans le secteur du yachting :
  - la location de bateaux à moteur de plus de huit mètres,
  - la location de voiliers de plus de dix mètres.

### **Sous-segmentation du périmètre du luxe**

---

Il apparaît qu'une segmentation affinée est nécessaire pour mesurer le marché de la location de yachts qui peut être divisé en deux univers :

- le segment hyperluxe qui correspond aux megayachts et catamarans avec équipage ;
- le segment du luxe « élémentaire » qui correspond aux yachts répondant toute ou partie de l'année au critère du multiplicateur.

### **Cartographie de l'offre de transport maritime de luxe**

---

Concernant le marché de la location de yachts de luxe, une première analyse du marché semble indiquer que celui-ci se concentre dans une large mesure sur la région Paca.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par la location de plaisance de luxe de plus d'une journée ?**

---

1. Identification des prestataires opérant sur le marché de la location de yachts de luxe. À partir des informations communiquées par la Fédération des industries nautiques (FIN), il est possible d'identifier les loueurs possédant des yachts entrants dans notre périmètre luxe.
2. Interviews des prestataires pour connaître le chiffre d'affaires réalisé par les yachts de luxe loués pour plus d'une journée. À partir des réponses obtenues, il devrait être possible de disposer d'un indicateur synthétique permettant d'estimer la part de la location de luxe dans le chiffre d'affaires des loueurs proposant des yachts à la semaine.

3. Relevé du chiffre d'affaires des loueurs sur la base des comptes déposés auprès du Registre National du Commerce et des Sociétés et application de la clé de répartition obtenue lors de la phase 2. Il convient de signaler que tous les établissements ne déposent pas leurs comptes. Certains préfèrent payer une amende plutôt que de divulguer des informations financières légales.
4. Agrégation des données pour obtenir le chiffre de la location de yachts de luxe pour plusieurs journées en France.

#### **Comment mesurer la part du chiffre d'affaires généré par les touristes ?**

1. Approche qualitative : envoi de questionnaires aux loueurs pour leur demander une estimation de la part de la clientèle touristique (française et internationale) dans leur chiffre d'affaires.
2. Agrégation des résultats pour obtenir un indicateur synthétique mesurant la part de la clientèle touristique dans le chiffre d'affaires (clé de répartition).

Deux structures pourraient être associées à la démarche afin d'améliorer le taux de réponse des loueurs : le Conseil supérieur de plaisance et des sports nautiques (CSPSN) et la Fédération des industries nautiques (FIN).

#### **Recensement de l'information existante**

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques concernant le marché de la location de yachts de luxe tel qu'Eurostaf l'a défini. Pour obtenir des chiffres cohérents, il sera donc nécessaire de mettre en place une méthodologie propre. Cependant, nous disposons de plusieurs sources statistiques permettant d'appréhender le marché :

- chaque année, la FIN procède à une évaluation du chiffre d'affaires généré par la location de bateaux et dispose d'un listing de 350 loueurs qui nous a été communiqué ;
- le fichier DSI recense l'ensemble des navires immatriculés en France ainsi que leurs propriétaires (cela permet de déterminer la flotte dont dispose chacun des loueurs et d'identifier les loueurs positionnés sur le luxe).

#### **Conclusion**

Les préconisations présentées ci-dessous mettent en avant la démarche optimale selon Eurostaf dans un contexte de moyens humains et financiers limités.

- **Grouper** l'analyse du marché de la plaisance à la journée et l'analyse du marché de la plaisance pour des durées supérieures. En effet, les interve-

nants sont les mêmes, seul le traitement dont ces deux marchés font l'objet dans l'étude change. Les prestations à la journée correspondent un loisirs (elles seront intégrées dans le marché tertiaire du tourisme de luxe) alors que les locations sur plusieurs jours peuvent être assimilées à de l'hébergement (elles seront intégrées dans le marché primaire du tourisme de luxe) ;

- **Privilégier** une approche par zone géographique afin de mesurer l'implication des différentes régions côtières de France dans la plaisance de luxe et identifier les régions ou les ports qui disposent de relais de croissance à exploiter.

## 5. Présentation du marché des résidences secondaires de luxe

### Nos recommandations pour valoriser le marché des résidences secondaires de luxe

- **Ne pas agréger** le marché des résidences secondaires de luxe aux autres marchés car les logiques ne sont pas homogènes.
- **Privilégier** une méthodologie fine pour avoir une vision précise du marché
- **La base de données** Filocom de la DGI nous apparaît comme la plus pertinente dans le cadre d'une étude consacré au marché des résidences secondaires
- **Coupler** les données Filocom aux données Sesdo

### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

L'analyse du marché des résidences secondaires se heurte à l'absence de produit étalon pouvant servir de référence à l'ensemble du marché. En effet, il n'y pas de segmentation claire entre l'entrée de gamme, le moyen de gamme et le haut de gamme. Pour pallier cette difficulté, il convient donc de **s'appuyer sur les classifications établies par la Direction Générale des Impôts (DGI)**. Deux types de classification sont possibles :

- la **classification par la taxe d'habitation payée** par le propriétaire de la résidence secondaire La DGI recense trois catégories de biens :
  - les biens dont la valeur locative (1) est inférieure à 4 573 euros,
  - les biens dont la valeur locative se situe entre 4 573 et 7 622 euros,
  - les biens dont la valeur locative est supérieure à 7 622 euros ;
- la **classification selon le type de bien**. Dans le cadre du fichier Filocom créé par la DGI pour le ministère de l'Équipement, un classement des biens de 1 (grand luxe) à 8 (très médiocre) a été établi sur la base de la qualité, de l'équipement et du confort des biens.

Cette deuxième approche apparaît la plus pertinente dans la mesure où elle prend en compte le bien lui-même tandis que l'approche par la taxe d'habitation ne prend en compte que les impôts à travers un nombre de tranches insuffisamment nombreux pour permettre d'appréhender le luxe.

### **Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe**

Voir tableau page suivante.

À la lecture de la classification Filocom établie par la DGI, il apparaît que deux catégories de résidences secondaires appartiennent au périmètre du luxe :

- les résidences secondaires de grand luxe (catégorie 1) au caractère somptueux et aux prestations exceptionnelles ;
- les résidences de luxe (catégorie 2) offrant des prestations de grand standing.

*« Selon moi, dans le cadre d'une étude sur le tourisme de luxe, il faudrait considérer uniquement les biens de catégories 1 et 2 [grand luxe et luxe]. Ces biens représentent une part relativement faible de l'ensemble du parc de résidences secondaires ».*

Michel Blanc, adjoint au chef de bureau, DGI

### **Cartographie du marché des résidences secondaires de luxe (2)**

Les travaux portant sur la base des fichiers Sesdo recensant les achats immobiliers des étrangers non résidant en France constituent une première

(1) La valeur locative servant au calcul de la taxe d'habitation est une valeur théorique sur base 1970. Cette valeur théorique est réactualisée régulièrement, mais cela reste très approximatif (un coefficient unique est appliqué chaque année pour l'ensemble du territoire, quelle que soit la nature des biens et quelles que soient les régions). Cette valeur locative ne correspond donc pas à la valeur actuelle de marché.

(2) Les éléments présentés dans le cadre de cette partie sont issus des travaux de recherche d'Antoine Goujard, étudiant en DEA *L'Urbanisme et ses territoires*, à partir du fichier Sesdo recensant les achats immobiliers des étrangers non résidents. Ces travaux n'ont pas été effectués sur la base du critère retenu par Eurostaf (résidences secondaires de catégorie 1 et 2 selon la classification adoptée par la DGI).

approche du marché des résidences secondaires. Sur la base de ces travaux, nous pouvons établir un palmarès des départements français les plus prisés par les étrangers.

**Palmarès des départements français les plus prisés par les étrangers non résidents  
(année 2000)**

Nationalité	% dans le total des transactions (en valeur)	Prix moyen (en francs)	Prix moyen des transactions du tiers supérieur (en francs)	Départements les plus prisés	Poids des trois départements les plus prisés dans le total des transactions (en %)
Royaume-Uni	24	930 922	2 523 553	Alpes-Maritimes, Var, Haute-Savoie	46
Italie	19	757 787	780 087	Alpes-Maritimes, Var, Paris	90
Pays Bas	11	1 099 356	2 444 479	Alpes-Maritimes, Var, Haute-savoie	51
Allemagne	9	918 536	1 861 010	Alpes-Maritimes, Var, Moselle	46
Belgique	7	835 096	1 286 925	Var, Alpes-Maritimes, Gard	42
Suisse	6	1 136 144	1 797 109	Haute-Savoie, Alpes-Maritimes, Ain	53
Autres	24	—	—	—	—
<b>Total étrangers non résident</b>	<b>100</b>	<b>955 890</b>	<b>2 260 662</b>	<b>Alpes-Maritimes, Var, Paris</b>	<b>56</b>

À la lecture de ce tableau, il apparaît que les départements les plus prisés sont les Alpes-Maritimes, le Var, Paris et la Haute-Savoie. Compte tenu de la largeur de l'échantillon étudié, nous pouvons considéré ce classement comme représentatif du marché des résidences secondaires.

Par ailleurs, il semblerait que ces départements soient caractérisés par une forte concentration de biens haut de gamme (achats de nombreuses résidences secondaires de prix élevé sur les départements considérés).

**Palmarès des vingt départements  
où le tiers supérieur des prix d'acquisition  
des résidences secondaires est le plus élevé (année 2000)**

Rang	Département	Nombre moyen de transaction	Prix moyen d'acquisition (en francs)
1	Hauts-de-Seine	142	2 850 522
2	Bouches-du-Rhône	140	2 796 818
3	Alpes-Maritimes	6 304	2 744 311
4	Oise	19	2 500 000
5	Paris	1 083	2 247 429
6	Var	1 582	2 062 655
7	Ain	235	2 045 260
8	Seine-et-Marne	14	1 910 000
9	Vaucluse	256	1 899 041
10	Savoie	331	1 756 595
11	Rhône	24	1 709 193
12	Val-de-Marne	40	1 636 250
13	Loire	5	1 633 333
14	Haut-Rhin	146	1 389 274
15	Haute-Savoie	955	1 388 251
16	Ariège	37	1 296 686
17	Lot-et-Garonne	144	1 222 270
18	Gers	78	1 198 893
19	Drôme	83	1 153 800
20	Corse du Sud	192	1 097 368

Classement sur la base représentée par les étrangers non-résidents, 2000.

À la lecture de ce tableau, il apparaît que les départements Alpes-Maritimes, Var, Haute-Savoie et Paris sont ceux où le nombre de résidences secondaires de luxe semble être le plus important. Il reviendra à l'étude finale de confirmer et d'affiner ces premiers éléments d'analyse.

## **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par les transactions de résidences secondaires de luxe ?**

---

### **■ Détermination du parc de résidences secondaires de luxe en France**

Peux options méthodologiques sont possibles :

- identification des résidences secondaires de luxe par département à partir du fichier taxe d'habitation ;
- identification des résidences secondaires de luxe par département à partir du fichier Filocom.

### **■ Valorisation du parc de résidences secondaires de luxe en France**

Il s'agira de déterminer la valeur de marché du parc total de résidences secondaires en France sur la base de sa valeur actualisée.

- identification du nombre de résidences secondaires de luxe par département et création d'un indicateur synthétique mesurant la part des résidences secondaires de luxe dans le parc français des résidences secondaires (par exemple : les résidences de luxe représentent 10 % des résidences secondaires dans les Bouches du Rhône) ;
- identification du prix moyen des transactions recensé par la base Sesdo pour la tranche supérieure identifiée (par exemple : le prix moyen des résidences secondaires appartenant au décile (10 %) supérieur dans les Bouches du Rhône est de 800 000 euros) ;
- agrégation des données pour obtenir une valorisation du parc français des résidences secondaires de luxe par département — par exemple : Bouches du Rhône = 50 résidences secondaires de luxe identifiées, soit un parc d'une valeur de 40 millions d'euros (1) —.

### **■ Évaluation de l'évolution de la valeur du parc de résidences secondaires sur l'année**

En comparant la valeur obtenue en année n-1 et en année n, on peut mesurer la valeur gagnée par les résidences secondaires de luxe sur une année. Il convient de signaler que cette évolution n'est pas équivalente au montant des transactions réalisées en année n (cette information est disponible, mais uniquement pour les acheteurs étrangers, en revanche, il est impossible de mesurer les achats de résidences secondaires par des acheteurs français).

---

(1)  $40\,000\,000 = 50 \times 800\,000$ .

### **Recensement de l'information existante**

---

Aucune des sources primaires (fichier taxe d'habitation, fichier Filocom ou fichier Sesdo) ne permettent de déterminer le volume et le montant des transactions de résidences secondaires de luxe effectués chaque année. Seule la mesure de la valeur du stock de résidences secondaires de luxe est possible, après retraitement. Plusieurs sources statistiques ayant trait au marché des résidences secondaires sont disponibles :

- au sein de la Direction générale des impôts (DGI). **La DGI dispose de deux bases de données :**

- le fichier taxe d'habitation recensant les résidences secondaires et les classant en trois catégories selon la tranche d'imposition à laquelle elles sont soumises. À partir de ce fichier, il est possible de déterminer commune par commune le nombre de résidences secondaires appartenant à la tranche d'imposition la plus élevée. Un tel travail nécessiterait peu de temps (environ deux jours) et s'avérerait peu coûteux. Par ailleurs, ce fichier peut être transmis à la Direction du tourisme pour qu'elle opère elle-même au retraitements (lors d'entretiens, la DGI a affirmé à Eurostaf qu'elle accepterait de les vendre) ;

Il convient cependant de noter qu'une telle approche fondée uniquement sur la taxe perçue ne permet pas d'isoler parfaitement les biens relevant de la sphère du luxe des autres biens ;

- le fichier Filocom recense les résidences secondaires par catégorie de biens (grand luxe, luxe, confortable...). À partir de ce fichier, il est possible de déterminer le nombre de résidences secondaires de luxe commune par commune. Un tel travail s'avérera cependant, lourd et complexe (plus de 100 fichiers à traiter) et sera donc coûteux. Ce fichier pourrait être également vendu à la Direction du tourisme pour qu'elle opère elle-même au retraitement.

Une telle approche, fondée sur les biens, apparaît cependant comme étant la plus pertinente car la plus précise ;

- **le fichier Sesdo** rassemble l'ensemble des acquisitions effectuées par des étrangers pendant l'année, tant en volume qu'en valeur. Les acquisitions sont ventilées par départements selon la nature des biens achetés (terrains nus ou habitations) et selon la nationalité des acquéreurs. Par ailleurs, le fichier permet de distinguer les achats faits par des étrangers résidant en France de ceux effectués par des étrangers non résidants en France (qui seront, par définition, des résidences secondaires) et les achats effectués par des personnes physiques des achats effectués par des personnes morales. À partir de cette base de données et après retraitement, il sera possible de déterminer le montant moyens des acquisitions réalisées par département pour les tranches supérieures (un dixième supérieur...).



Malgré l'intérêt que présente la base Sesdo, il existe certaines limites à l'utilisation de cette base de données :

- l'analyse de cette base nécessite de nombreux retraitements. Les chiffres sont agrégés (pour chaque département, la valeur totale et le nombre de transaction sont fournis, ce qui nécessite d'utiliser des valeurs moyennes) et il est nécessaire d'extraire manuellement les achats réalisés par des étrangers non résidents des achats réalisés par des étrangers résidents et par des personnes morales (seule la première catégorie appartient au tourisme) ;
- absence d'antériorité avant 1994 (les fichiers n'étaient pas ventilés par département mais seulement par type d'acquisition) ;
- cette base n'est produite que tous les deux ans ;
- les départements où les acquisitions sont inférieures au nombre de trois ne sont pas renseignés afin de préserver le secret statistique.

Toutefois, compte tenu de la largeur de la base, le fichier Sesdo peut être considéré comme un échantillon représentatif.

### Conclusion

- **Distinguer.** L'analyse du marché des résidences secondaires de luxe s'appuie sur une valorisation du stock de résidence. À ce titre, il doit être distingué des autres marchés pour lesquels est mesuré le chiffre d'affaires généré par la consommation de prestations touristiques.
- **Privilégier** une approche fine du marché compte tenu de son importance stratégique (marché primaire). À ce titre, la base de données Filocom semble la plus pertinente.
- **Coupler** les bases de données Filocom et Sesdo. Ces deux bases s'avèrent en effet complémentaires dans le cadre d'une analyse du marché des résidences secondaires.

## 6. Présentation du marché de l'hébergement non marchand (famille, amis...)

### Remarque

La quantification des touristes hébergés gratuitement étant complexe et peu fiable car sujette à de nombreux biais (la seule solution, peu satisfaisante, serait d'interviewer des propriétaires de résidences secondaires de luxe), Eurostaf préconise de concentrer les moyens à la disposition de la Direction du tourisme, du CRT d'Île-de-France et du CRT Riviera Côte d'Azur à l'analyse des autres marchés primaires

### Précisions méthodologiques : l'impossibilité de valoriser le marché de l'hébergement gratuit

L'analyse du marché de l'hébergement gratuit se heurte à deux difficultés méthodologiques majeures :

- par définition, l'hébergement gratuit est un secteur non marchand (absence de contrepartie financière). Ce marché ne peut donc être valorisé ;
- l'enquête SDT (suivi de la demande touristique des Français) DT/ TN Sofres et les données de l'enquête aux frontières ne permettent pas d'identifier le chiffre d'affaires généré par les touristes de luxe bénéficiant d'un hébergement gratuit.

### L'hébergement gratuit : un marché générateur de nombreuses externalités positives

S'il s'avère impossible d'identifier le chiffre d'affaires généré par les touristes de luxe hébergés gratuitement, le marché de l'hébergement gratuit n'en est pas moins stratégique et il convient d'intégrer ce phénomène dans toute réflexion concernant le tourisme de luxe en France. En effet, l'hébergement gratuit génère de nombreuses externalités positives, les touristes hébergés consommant d'autres types de prestations de luxe (restaurant, casinos, location de voitures de luxe ou de yachts, shopping...).

## 7. Présentation du marché du yachting de luxe

### Nos recommandations pour valoriser le marché du yachting de luxe

**Ne pas intégrer ce marché** qui relève de l'industrie et non des services.

**Prendre en compte les propriétaires** de yachts de luxe

dans le cadre d'une analyse consacrée à la clientèle.

### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

<b>Offre de référence</b>	Un bateau à moteur de 5 mètres disposant d'une couchette
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	10 000 euros

Un bateau de 5 mètres apparaît comme un produit de substitution dans la mesure où c'est la taille minimum pour qu'une embarcation soit pourvue de couchettes (des bateaux plus petits ne pourraient pas entrer dans la catégorie de l'hébergement dans la mesure où il n'est pas possible d'y passer une nuit). Le positionnement entrée de gamme traduit un confort rudimentaire. Par exemple, sur des bateaux de 5 mètres, il n'y a pas d'eau courante. Enfin, le prix de 10 000 euros est le prix moyen constaté par Eurostaf pour des bateaux de 5 mètres sur les catalogues des constructeurs français Bénéteau et Jeanneau.

« Un bateau de 5 mètres avec une couchette est au yacht ce que le camping est à l'hôtellerie. »

Mr Chasseigne, directeur commercial de Bénéteau

### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

#### La grille tarifaire par segment sur le marché du yachting de luxe

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Bateau avec couchettes	—	220 000
Haut de gamme	Bateau avec couchettes	x 4	55 000
Moyen de gamme	Bateau avec couchettes	x 11	20 000
Entrée de gamme	Bateau avec couchettes	x 22	10 000

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un référentiel luxe applicable au marché du yachting : un bateau dont le prix est supérieur ou égal à 220 000 euros.

### Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe

Sur la base de notre coefficient luxe, il apparaît que le marché du luxe est beaucoup moins restrictif que le marché de la « grande plaisance » (bateaux d'une longueur supérieure à 24 mètres). Les offres correspondant à un positionnement luxe sur le marché du yachting privé sont les suivantes :

- les bateaux à moteur d'au moins 11 mètres ;
- les voiliers d'au moins 13 mètres.

*« Le marché du yachting privé ne commence pas avec la 'grande plaisance' (bateaux de plus de 24 mètres). En effet, à partir de 11-13 mètres, le marché du yachting connaît un saut qualitatif important. »*

Jacques Thomas, secrétaire général du Conseil supérieur de la navigation de plaisance

### Sous-segmentation du périmètre du luxe

Le marché des yachts de luxe peut être lui-même sous-segmenté :

- le segment du luxe « **élémentaire** ». Il s'agit de bateaux dont le prix du mètre supplémentaire (et donc du prix d'achat) varie de façon linéaire :
  - bateaux à moteurs de 11 à 24 mètres, marché sur lequel les constructeurs étrangers dominent (Italie, Allemagne, États-Unis, Grande-Bretagne, Espagne) ;
  - bateaux à voile de 13 à 24 mètres, marché sur lequel les constructeurs français sont les premiers exportateurs mondiaux (45 % des exportations mondiales en 2001) ;
- le segment de **l'hyperluxe**. Il s'agit des bateaux de grande plaisance, d'une longueur d'au moins 24 mètres devant naviguer avec un équipage. Pour ce type de bateaux, le prix du mètre supplémentaire connaît une croissance exponentielle. Il s'agit en effet de bateaux réalisés sur commandes. Ce marché est largement le fait de constructeurs américains, anglais, allemands, hollandais voire italiens.

*« L'idée selon laquelle le yachting de luxe commencerait avec des bateaux de plus de 24 mètres dits de grande plaisance est une idée reçue liée à la réglementation propre à ce type de navire (nécessiter de disposer d'un équipage professionnel). Cependant, le luxe commence bien en deçà : si on excepte les bateaux de moins de 10 mètres, nous pouvons commencer à parler de yachts de luxe. »*

Jacques Thomas, secrétaire général du Conseil supérieur de la navigation de plaisance

### Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par le yachting de luxe ?

#### ■ Méthodologie numéro un : approche fine

1. Utilisation des données du Département des systèmes d'informations de Saint-Malo (DSI) pour identifier le nombre de bateaux de luxe immatriculés par les constructeurs français. En effet, le DSI présente les imma-

triculations de l'année en distinguant la taille des bateaux (ce qui permettra de retenir les bateaux de luxe), l'identité du constructeur (ce qui permettra d'identifier les constructeurs basés en France) et la nature du bateau (neuf ou d'occasion).

2. Multiplication du nombre de bateaux de luxe neufs par leur prix de catalogue.
3. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires généré en France par l'industrie du bateau de luxe.

#### ■ Méthodologie numéro deux : approche simplifiée

Utilisations des données brutes de la Fédération des Industries Nautiques (FIN) sans retraitement (bateaux à moteur et à voile de plus de 12 mètres). Une telle démarche aurait l'avantage d'être extrêmement simple et peu coûteuse. En revanche, la qualité de l'information serait légèrement dégradée dans la mesure où cette segmentation ne recouvre pas parfaitement le périmètre du luxe retenu par Eurostaf.

#### Recensement de l'information existante

En 2001, le **Conseil Supérieur de la Navigation de Plaisance et des Sports Nautiques** a lancé une étude en partenariat avec la Fédération des Industries Nautiques pour évaluer le parc de bateaux battant pavillon français. Cependant, cette étude n'est pas exploitable car le segment luxe est mal identifié.

**L'étude annuelle de la Fédération des Industries Nautiques (FIN)** sur les chiffres clés du nautisme. Cette étude recense le chiffre d'affaires HT des fabricants français par longueur de bateaux : 9 à 21 mètres ; 12 à 24 mètres ; plus de 24 mètres. Cette étude est réalisée depuis 1985 à partir d'un échantillon représentatif de 85 % des fabricants. Son prix est de 15 euros TTC. Cette étude nécessite cependant de procéder à certains retraitements dans la mesure où les longueurs retenues ne correspondent pas précisément à la segmentation Eurostaf.

**Les fichiers du Département des systèmes d'Informations (DSI) de Saint-Malo** recensent l'ensemble des immatriculations de bateaux sous pavillon français. Les données sont suffisamment précises pour que l'on puisse isoler les segments Eurostaf (bateaux à moteurs de plus de 11 mètres ; bateaux à voile de plus de 13 mètres).

#### Conclusion

- **Ne pas intégrer ce marché au périmètre du tourisme de luxe.** En effet, il s'agit ici d'une industrie (construction navale) et non de prestation de services. Intégrer ce marché reviendrait, par exemple, à

intégrer l'industrie du BTP quand elle construit des hôtels de luxe.

- **Bien qu'un** segment hyperluxe ait été identifié, il ne représente pas un marché important. Un suivi spécifique de ce segment de marché ne semble pas nécessaire.
- **Centrer l'analyse sur les propriétaires** de yachts de luxe dans le cadre de l'étude qui sera consacrée à la clientèle touristique de luxe.

## 8. Présentation du marché des escales

### Remarque

Si le chiffre d'affaires induit par les croisiéristes faisant escale dans les ports français ne peut être valorisé, ce marché reste générateur d'externalités positives pour d'autres secteurs du tourisme de luxe.

À ce titre, il conviendra de quantifier cette clientèle dans le cadre de l'analyse globale de la clientèle du tourisme de luxe qui sera menée lors de l'étude définitive.

### **Précisions méthodologiques : l'impossibilité de valoriser le chiffre d'affaires induit par les croisiéristes faisant escale dans les ports français**

La valorisation du chiffre d'affaires généré par les croisiéristes lors de leurs escales dans les ports français est complexe. Seule une approche qualitative (interviews de clients pour mettre en évidence leur comportement d'achat) pourrait fournir quelques résultats, mais une telle démarche paraît extrêmement lourde et coûteuse. En outre, elle semble très aléatoire et soumise à caution.

### **Les escales : un marché générateur de nombreuses externalités positives**

S'il s'avère impossible de valoriser le chiffre d'affaires généré par les croisiéristes lors de leurs escales dans les ports français, le marché des escales n'en est pas moins stratégique. En effet, les touristes faisant escale consomment d'autres prestations de luxe (restaurant, casinos, location de voitures de luxe ou de yachts, shopping...).

Il conviendra donc de quantifier précisément le nombre de clients de luxe faisant escale dans des ports français. Cela est fait dans la partie consacrée à la clientèle touristique de luxe.

## 2 - Présentation des marchés secondaires

### 1. Présentation du marché de la restauration de luxe

#### Notre recommandation pour valoriser le marché de la restauration de luxe

- **Privilégier** une méthodologie simple mais économe

#### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

Offre de référence	Un menu d'un fast food
Positionnement	Entrée de gamme
Prix moyen observé	5 euros

Un menu basique (sandwich + frites + boisson) constitue une offre résolument entrée de gamme sur le marché de la restauration. Le prix est clairement un argument commercial central et il s'agit davantage d'une offre de service (se restaurer rapidement) qu'une promesse gastronomique.

Le prix de 5 euros se vérifie au plan national chez les principaux acteurs du marché (Mc Donald's, Quick ou KFC). Il correspond à un menu classique.



## Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

### La grille tarifaire par segment sur le marché de la restauration de luxe

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Un menu	—	110
Haut de gamme	Un menu	x 4	30
Moyen de gamme	Un menu	x 11	10
Entrée de gamme	Un menu	x22	5

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un **référentiel luxe** applicable au marché de la restauration : **un menu dont le prix est supérieur ou égal à 110 euros**. Sur la base de ce critère, deux options méthodologiques sont possibles :

- intégration dans le périmètre du luxe des restaurants proposant des menus dont le prix est de 110 euros ou plus (sans le vin) ;
- intégration dans le périmètre du luxe des restaurants dont le ticket moyen (prix moyen d'un repas, vin compris) s'élève à 110 euros ou plus. Une telle approche a l'avantage de court-circuiter tous les « effets d'annonce » des restaurateurs, qu'il s'agisse de chefs étoilés qui proposent des menus découverte à prix modeste ou, au contraire, de restaurateurs sans talent particulier qui tirent les prix de certains menus pour améliorer leur image ou pour gonfler leurs marges.

« Le critère de 110 euros retenu cible le haut de la pyramide des prix. En effet, nous segmentons traditionnellement le marché du luxe en trois tranches de prix :

- de 30 à 50 euros de ticket moyen ;
- de 50 à 100 euros ;
- 100 euros et plus. »

Bernard Boutboul, directeur associé de Gira Sic Conseil

## Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe

Sur la base de notre coefficient luxe (tout repas d'un prix supérieur ou égal à 110 euros), il apparaît que les restaurants étoilés dans le *Guide Rouge Michelin* (essentiellement des restaurants deux et trois étoiles) représentent l'essentiel des restaurants luxe (plus de 80 %).

Cependant, à côté des restaurants étoilés au Michelin, nous pouvons identifier une offre luxe alternative,

À côté d'une offre relativement traditionnelle recensée par le *Guide Michelin*, nous trouvons également des endroits « branchés » dont les tarifs sont équivalents à ceux pratiqués dans le cadre des grandes tables. Cependant, ces endroits n'ont pas vocation à figurer dans le *Guide Rouge Michelin* car ils ont une offre « mode » d'une durée de vie limitée (de deux à trois ans en moyenne).

Rémi Maletras, UMIH

plus ancrée dans l'air du temps que dans la tradition culinaire. Il s'agit de « restaurants concepts », adoptant un positionnement mode. Si cette offre est volatile et éphémère car soumise aux effets de mode (exemple du *Korova* à Paris qui a fermé ses portes), elle ne doit pas être négligée dans la mesure où elle représente tout de même quelque 20 % du marché de la restauration de luxe.

### **Cartographie de la restauration de luxe**

---

Contrairement aux autres segments du tourisme de luxe, l'offre dans le domaine de la restauration de luxe « traditionnelle » est répartie sur l'ensemble des 22 régions françaises (Marc Veyrat est basé à Annecy, Bernard Loiseau en Côte d'Or et Michel Guérard à Eugénie-les-Bains dans le Sud-Ouest...) même si la présence de restaurants de luxe est plus importante en Île-de-France et en Paca. En revanche, les restaurants concepts sont davantage localisés à Paris.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par la restauration de luxe ?**

---

#### **■ Méthodologie numéro un : approche par les prix affichés dans les menus**

1. Identification des établissements gastronomiques répondant au critère du multiplicateur sur la base des prix affichés. Il s'agit des restaurants disposant de trois macarons au guide Michelin auxquels il convient d'ajouter les restaurants deux macarons + quatre couverts.
2. Identification des restaurants mode répondant au critère du multiplicateur. L'analyse sera centrée sur Paris et le recensement se fera sur la base de critères objectifs (prix affichés) et subjectifs (image « show-biz » du restaurant).
3. Relevé du chiffre d'affaires réalisé par chaque restaurant identifié sur la base des comptes déposés auprès du Registre National du Commerce et des Sociétés. Il convient de signaler que tous les établissements ne déposent pas leurs comptes. Certains préfèrent payer une amende plutôt que de divulguer des informations financières légales.
4. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires de la restauration de luxe en France.

#### **■ Méthodologie numéro deux : approche par ticket moyen**

Cette méthodologie pourrait être mise en œuvre par le cabinet Gira Sic Conseil :

1. Identification des restaurants répondant au critère du multiplicateur sur la base des prix pratiqués.
2. Relevé du chiffre d'affaires de chaque établissement.
3. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires de la restauration de luxe en France.

Gira Sic est le cabinet le plus reconnu sur la place. Il travaille régulièrement avec des clients majeurs (Accor, grands chefs étoilés, chaînes de restauration...). Cependant, Gira Sic est resté vague quant à la méthodologie qu'il comptait employer. Dans l'éventualité où la Direction du tourisme souhaiterait pousser plus loin la collaboration, il conviendra qu'elle se penche sur la méthodologie employée pour la valider.

### **Comment mesurer la part du tourisme dans la restauration de luxe ?**

---

- Approche qualitative : envoi de questionnaires aux restaurateurs leur demandant une estimation de la part de la clientèle touristique (française et internationale) dans leur chiffre d'affaires.
- Agrégation des résultats pour obtenir un indicateur synthétique (clé de répartition).

Il convient de signaler que la faible concentration du secteur rend difficile toute démarche plus structurée.

### **Recensement de l'information existante**

---

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques concernant le marché de la restauration de luxe tel qu'Eurostaf l'a défini. Pour obtenir des chiffres cohérents, il sera donc nécessaire de mettre en place une méthodologie propre. Le cabinet Gira Sic Conseil affirme être en mesure de fournir certaines données :

1. Recensement exhaustif de l'ensemble des restaurants dont le ticket moyen répond au multiplicateur. Le ticket moyen est déterminé par le cabinet Gira selon une méthodologie utilisée de puis 20 ans (analyse des cartes, contacts avec les fournisseurs...).
2. Cartographie de l'offre luxe en France.
3. Sous-segmentation de l'offre luxe par ticket moyen, ce qui permettrait de dégager un segment hyperluxe dont le seuil tarifaire reste à déterminer.
4. Évaluation du chiffre d'affaires global de chaque établissement.

Une telle prestation nécessiterait 10 jours/homme de travail. Néanmoins, il conviendra en temps utile de recontacter le cabinet afin de demander un devis plus détaillé.

## Conclusion

**Privilégier** une approche par zone géographique afin de dégager une cartographie claire de l'offre luxe sur l'ensemble du territoire français. En effet, il existe désormais un tourisme gastronomique (le touriste vient spécifiquement pour connaître une ou plusieurs grandes tables et en profitera pour visiter la région). De telles données seront à même de constituer un outil opérationnel visant à identifier et mobiliser les collectivités territoriales concernées et à permettre de travailler les flux touristiques. Si, pour l'heure, cette forme de tourisme ne concerne qu'une fraction de la clientèle (environ 5%), cette tendance est émergente et tend à prendre de l'ampleur.

## 2. Présentation du marché des casinos

### Notre recommandation pour valoriser le marché des casinos

- **Privilégier** une approche du marché par les jeux traditionnels (ensemble des tables).
- **Établir** une carte des casinos en France.

### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

<b>Offre de référence</b>	Un jeu à gratter de la Française des Jeux
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	Un euro

Les jeux à gratter (Morpion, Black-Jack...) constituent les produits d'entrée de gamme de la Française des Jeux (une grille de loto simple est vendue à un prix légèrement supérieur). Ce sont des produits présents au plan national et dont le prix est parfaitement identique quelle que soit la région et quel que soit le moment de l'année. Ils constituent un produit étalon sûr permettant d'appliquer le coefficient multiplicateur.

## Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

### La grille tarifaire par segment sur le marché des casinos

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Un jeu	—	22
Haut de gamme	Un jeu	x 4	5
Moyen de gamme	Un jeu	x 11	2
Entrée de gamme	Un jeu	x 22	1

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un référentiel luxe applicable au marché du casino : **un jeu dont le prix est supérieur ou égal à 22 euros**. Afin d'appréhender le périmètre des jeux de luxe, il convient de prendre en compte l'ensemble des coûts que subira un joueur, c'est-à-dire la mise mais également le prix d'accès au jeu. Si l'accès est gratuit pour les jeux de la Française des Jeux ou pour les machines à sous des casinos, il est payant pour les jeux de table. Ce prix d'accès aux tables est forfaitairement fixé par le législateur (10 euros par personne).

### Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe

Sur la base de notre coefficient luxe (tout jeu dont le ticket d'entrée est supérieur ou égal à 22 euros), on peut considérer que l'intégralité des jeux de table (roulette anglaise, française, Black Jack, Stud Poker, Punto Banco...) entre dans le périmètre du luxe. En effet, on peut attendre d'un client qui a déboursé 10 euros pour accéder aux tables qu'il joue pour plus de 12 euros.

En revanche, le produit des machines à sous ne peut être considéré comme du luxe car l'accès est gratuit et les mises minimums sont toujours inférieures à 22 euros.

### Cartographie du marché des casinos

Le territoire français se caractérise par un maillage relativement dense de casinos qui tend à se renforcer : historiquement implantés dans les villes d'eau et les stations thermales (loi du 15 juin 1907), les casinos tendent en effet à se multiplier, ceci d'autant que la loi du 5 janvier 1988 (« amendement Chaban ») autorise désormais, sous conditions, l'ouverture de casinos dans les agglomérations de plus de 500 000 habitants. Ainsi, si Paris ne dispose pas de casino (il convient cependant de noter que le casino d'Enghien-les-Bains se situe à moins de 10 kilomètres de la capitale), Lyon

« L'implantation d'un casino dans une ville draine un ensemble de prestations haut de gamme et luxe connexes (restauration, hôtellerie...) et constitue donc un facteur clé de la dimension luxe d'une ville ».

Bernard Boutboul, Gira Sic Conseil

dispose désormais de son propre casino (Le Pharaon, Groupe Partouche).

Cette densification des casinos sur le territoire français s'avère stratégique dans le cadre d'une problématique luxe. En effet, en s'implantant dans une ville, un casino drainera une offre touristique haut de gamme ou luxe dont profiteront les restaurants et hôtels de la ville.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par les casinos (activités de table) ?**

---

1. Analyse des rapports annuels des groupes opérant sur le marché des casinos qui distinguent systématiquement le produit brut des jeux (PBJ) issu des jeux de table.
2. Prise de contact avec des groupes non cotés pour obtenir une estimation de leur PBJ généré par les jeux de table. S'ils refusent de communiquer de telles informations, des extrapolations devraient permettre d'obtenir des estimations fiables.
3. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires du segment luxe sur le marché des casinos.

### **Comment mesurer la part du PBJ des tables générée par des touristes ?**

---

L'industrie française des casinos étant relativement concentrée (les cinq premiers acteurs représentent 75 % du marché), il devrait être possible d'obtenir des informations fiables sur la part des touristes étrangers dans le PBJ des casinos (il suffirait qu'un ou deux acteurs majeurs acceptent de communiquer quelques chiffres pour disposer d'une estimation acceptable).

### **Recensement de l'information existante**

---

Les opérateurs évoluant sur le marché des casinos donnent dans le cadre de leurs rapports annuels une ventilation de leur chiffre d'affaires entre leurs activités casinos et les autres activités (hôtellerie, restauration...). En outre, le PBJ est également ventilé entre jeux traditionnels et machines à sous.

### **Conclusion**

**Les préconisations présentées ci-dessous mettent en avant la démarche optimale selon Eurostaf dans un contexte de moyens humains et financiers limités.**

**Établir** une carte des casinos en France. En effet, l'implantation de casinos draine une offre haut de gamme et luxe non négligeable. L'identification des villes disposant de casinos devrait donc permettre de déterminer le potentiel luxe de ces villes. De telles don-

nées seront à même de constituer un outil opérationnel visant à mobiliser les collectivités territoriales concernées et à permettre de travailler les flux touristiques.

### 3. Présentation du marché de la vente d'œuvres d'art

#### Notre recommandation pour valoriser le marché de la vente d'œuvre d'art

- **Exclure** ce marché du périmètre de l'étude finale dans la mesure où il recouvre des transactions et non des prestations liées au tourisme

#### Précisions méthodologiques : l'impossibilité d'appliquer le coefficient multiplicateur et la nécessité d'adopter une démarche alternative

Du fait de la multiplicité des produits entrant dans le champ des ventes d'œuvres d'art, il n'est pas possible d'appliquer un coefficient multiplicateur.

En outre, en raison de la nature des transactions (beaucoup de paiements en liquide) et de la confidentialité qui les entoure, la valorisation du marché de l'art est complexe.

Néanmoins, le marché de l'art attire des touristes et génère des retombées positives pour d'autres industries (hôtellerie, restauration...). Essayer de mesurer le phénomène, même imparfaitement apparaît comme important.

#### Situation du marché français

**La France se place parmi les trois premières places mondiales du marché de l'art (1) :**

- en valeur, avec 8,6 % de parts de marché, la France constitue la troisième place mondiale derrière les États-Unis (41,9 %) et le Royaume-Uni (15,2 %) ;
- en volume, la France occupe le premier rang mondial avec 16,8 % des transactions, devant le Royaume-Uni (15,2 %) et les États-Unis (10,3 %).

Alors que les ventes de prestige sont principalement le fait des places américaine et britannique, **le marché de l'art en France est avant tout un marché de volume** (ventes de nombreuses œuvres à prix modérés).

(1) Les données figurant dans la pré-étude sont issues du rapport *Tendances du Marché de l'Art 2002*, édité par la société Artprice. Sont pris en compte les résultats d'adjudication des ventes cataloguées de « fine art » (peinture, sculpture, dessin, photographie, estampe, aquarelle...) à l'exclusion des antiquités et du mobilier.

Cependant, l'ouverture du marché de l'art français et l'entrée de Sotheby's et de Christie's à Paris a entraîné une **élévation de la qualité d'ensemble des ventes sur la place française**.

### **Cartographie du marché de l'art en France**

---

#### ■ **Un marché marqué par une forte saisonnalité**

Semaine après semaine, le cœur du marché de l'art se déplace, essentiellement entre les trois premières places mondiales (États-Unis, Royaume-Uni et France). Ainsi, le marché français des ventes d'œuvres d'art est-il très saisonnier :

- les pics de saisonnalité du marché de l'art en France se situent en mars et en juin avec l'échange de nombreux lots (près de 10 000 par mois). Cependant, en valeur, ces périodes restent peu rémunératrices (faible valeur relative des lots échangés) ;
- la période allant de mi-juillet à mi-septembre constitue une période creuse ;
- l'activité sur le segment des lots les plus prestigieux est particulièrement dense durant la semaine 45. Globalement, les semaines 45 à 48 (mois de novembre) sont les plus denses de l'année.

#### ■ **La prépondérance de Paris**

Si de nombreuses salles de ventes sont présentes sur l'ensemble du territoire français, Paris occupe une position quasi hégémonique sur le marché français de l'art :

- présence des grandes maisons de ventes françaises « historiques » (Drouot, Tajan...) ;
- arrivée à Paris de maisons de ventes de dimension internationale (Christie's, Sotheby's).

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par le marché de l'art ?**

---

Pour valorisation du marché français des œuvres d'art. Deux démarches sont possibles :

- analyse et retraitement par Eurostaf du rapport *Tendances du marché de l'Art* édité par la société Artprice. Une telle approche sera parcellaire mais permettra d'obtenir des estimations ;
- valorisation précise du marché de l'art réalisé par la société Artprice qui propose des panels sur-mesure : ventilation des ventes par montant de transaction, par période de l'année... Une telle approche permettrait de ne retenir dans le périmètre du luxe que les transactions supérieures à un certain montant (à la discrétion de la Direction du tourisme).



### **Comment mesurer la part du chiffre d'affaires généré par les touristes ?**

Seule une approche qualitative peut être envisagée. L'analyse de la part du chiffre d'affaires réalisé par les touristes nécessiterait de consulter les principales maisons de ventes parisiennes en vue d'établir un indicateur synthétique (clé de répartition) permettant d'estimer la part des touristes dans les salles de vente.

### **Recensement de l'information existante**

Artprice, spécialiste de l'information sur le marché de l'art, possède une base de données recensant la quasi-intégralité des ventes d'art en provenance de plus de 2 900 maisons de ventes dans plus de 40 pays. Artprice est en mesure de fournir :

- la valorisation précise du marché de l'art en France ;
- la ventilation des ventes d'œuvres d'art par segment de prix.

Par ailleurs, la société édite chaque année un rapport sur les « tendances du marché de l'art », disponible gratuitement.

Concernant la mesure du poids des touristes sur le marché, il n'existe pas d'organisme proposant de telles statistiques. Par ailleurs, les maisons de ventes ne disposent pas toutes d'informations quant à la provenance de leur clientèle (Drouot et Sotheby's nous ont affirmé ne pas disposer de telles informations). Il est par conséquent impossible aujourd'hui de déterminer la part du chiffre d'affaires généré par les touristes. Il conviendra donc de constituer un groupe de travail réunissant les principales maisons de ventes parisiennes afin de bâtir un indicateur synthétique permettant de traduire le poids des touristes.

## Conclusion

- **Exclure.** Le marché de l'art concerne des transactions marchandes et non des prestations de services liées au tourisme. Par conséquent, ce segment de marché ne devrait pas être intégré dans le périmètre de l'étude finale ;
- **Centrer l'analyse sur les maisons de ventes.** En effet, le marché des brocantes, des antiquaires et des galeries d'art est un marché opaque. Toute tentative de valorisation de ces activités s'avérerait trop aléatoire. Un tel arbitrage ne permettra pas de mesurer l'intégralité du marché de l'art (ce qui semble de toute façon impossible) mais serait suffisant pour constituer un indicateur des ventes et suivre l'évolution du marché de l'art dans le temps ;
- **Mettre** en place un groupe de travail réunissant les principales maisons de ventes parisiennes afin d'identifier la proportion de touristes dans la population fréquentant les salles de ventes.

## 3 - Présentation des marchés tertiaires

### 1. Présentation du marché de la location de voitures de luxe

**Notre recommandation  
pour valoriser le marché de la location de voitures de luxe**

- **Privilégier** une approche simplifiée du marché

#### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

<b>Offre de référence</b>	Location pour une journée d'un véhicule de catégorie A (de type Twingo, 106, Saxo...)
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	75 euros

Les véhicules de catégorie A constituent par définition l'entrée de gamme de l'offre des loueurs.

Le prix à la journée de 75 euros (forfait de 250 kilomètres) est le prix moyen constaté par Eurostaf chez les principaux loueurs du marché (Avis, Rent a Car, Citer, Ada).

## Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

### La grille tarifaire par segment sur le marché de la location de voitures

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Location de voiture pour une durée d'une journée et 250 km	—	1 600
Haut de gamme	Location de voiture pour une durée d'une journée et 250 km	x 4	400
Moyen de gamme	Location de voiture pour une durée d'une journée et 250 km	x 11	150
Entrée de gamme	Location de voiture pour une durée d'une journée et 250 km	x 22	75

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un **référentiel luxe** applicable au marché de la location de voitures : **la location d'une voiture pour une journée et pour un forfait de 250 kilomètres pour un prix supérieur ou égal à 1 600 euros.**

### Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe

Sur la base de notre coefficient luxe (toute location d'un véhicule pour une journée et pour un forfait de 250 kilomètres dont le prix est supérieur ou égal à 1 600 euros), il apparaît que le segment du luxe est plus restreint que le marché de la location de véhicules de prestige. Le luxe se limite à la location de voiture de très haut standing :

- la location de véhicules sportifs, sans chauffeur, de très grand prestige (Ferrari, Aston Martin...);
- la location de limousines de très haut standing (Rolls-Royce, Mercedes classe S ou BMW série 7 rallongées ou dans les versions les plus puissantes...) avec chauffeur.

### Cartographie de la location de véhicules de luxe

Le marché de la location de voitures de luxe se concentre sur deux zones :

À certains moments de l'année et pour des événements exceptionnels, il peut exister une offre luxe ponctuelle comme à Deauville pour le Festival du film.

M. Laporte, secrétaire général du CNPA, branche Loueurs

- la région parisienne ;
- la région Paca.

Il peut exister par ailleurs des marchés où le luxe est saisonnier. Ainsi, à Deauville, durant le Festival du Film, certains loueurs amènent des véhicules sur la ville pour les mettre à disposition des festivaliers. La location automobile de luxe est une activité en partie nomade.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par la location automobile de luxe ?**

---

Les méthodologies proposées ci-dessous sont applicables tant au marché de la location de véhicules sans chauffeur qu'au marché de la grande remise.

#### **■ Méthodologie numéro un : approche par les véhicules**

1. Identification des opérateurs intervenant sur le marché. Le CSNERT (syndicat des entreprises de remise) et la branche loueurs du CNPA peuvent communiquer une première liste d'intervenants ; liste qui pourra être complétée lors d'entretiens en demandant aux interviewés de citer leurs principaux concurrents (méthode éprouvée par Eurostaf).
2. Identification des véhicules entrant dans le cadre du périmètre luxe.
3. Détermination pour chaque opérateur du chiffre d'affaires généré par leur parc de véhicules de luxe. Cela ne pourra se faire que sur une base déclarative. Cependant, en mobilisant le CNPA et le CSNERT les taux de retour devraient être satisfaisants.
4. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires de la location de véhicules de luxe en France.

#### **■ Méthodologie numéro deux : approche simplifiée**

1. Agrégation du chiffre d'affaires des opérateurs intervenant sur le marché de la location de véhicules de luxe sans retraitement par catégories de véhicule. Cela pourrait se faire sur la base des comptes déposés auprès du Registre National du Commerce et des Sociétés, ce qui éviterait le biais du déclaratif. Toutefois, il convient de signaler que tous les établissements ne déposent pas leurs comptes. Certains préfèrent payer une amende plutôt que de divulguer des informations financières légales.
2. Application éventuelle d'une clé de répartition pour affiner les chiffres obtenus. Cette clé de répartition pourrait être obtenue en analysant les résultats d'un panel de loueurs afin de déterminer la part des véhicules de luxe (selon la définition Eurostaf) dans leur chiffre d'affaires.
3. Agrégation des résultats obtenus.

### **Comment mesurer la part du chiffre d'affaires généré par des touristes ?**

---

1. Approche qualitative : envoi de questionnaires aux loueurs d'automobiles de luxe en leur demandant une estimation de la part de la

clientèle touristique (française et internationale) dans leur chiffre d'affaires.

2. Agrégation des résultats pour obtenir un indicateur synthétique (clé de répartition).

Il semble par ailleurs possible de mobiliser les deux syndicats professionnels du secteur (le CNPA pour les locations sans chauffeur et le CSNERT pour les locations avec chauffeur) au service de l'étude finale. Le concours de ces deux syndicats devrait améliorer le taux de réponse et la qualité de ces réponses.

### **Recensement de l'information existante**

---

TN Sofres réalise chaque année pour le compte de la branche loueurs du **Conseil National des Professionnels de l'Automobile (CNPA)** une étude du marché de la location de véhicules courte durée. Cependant, cette étude est centrée sur les pratiques des consommateurs (exemple : le pourcentage de Français ayant loué une voiture dans l'année) et n'est pas spécifiquement orientée luxe. Les chiffres présentés reflètent des tendances de consommation mais ne donnent pas une photographie précise du marché. Par ailleurs, cette étude est limitée aux ménages français.

Le CNPA est en revanche en mesure de nous fournir une première liste d'opérateurs représentant environ 50 % du marché de la location de véhicules de luxe. À partir de cette liste et en contactant chacun des opérateurs, nous pourrions déterminer une liste exhaustive des opérateurs sur le segment (en demandant à chacun des acteurs recensés de nous citer 5 de ses concurrents).

**La Chambre Syndicale Nationale des Entreprises de Remise et de Tourisme (CSNERT)** évalue chaque année le marché de la location de véhicules avec chauffeurs. Cependant, l'ensemble du marché de la location de véhicules de grande remise n'entre pas dans le périmètre luxe défini par Eurostaf. La CSNERT dispose d'un listing de 150 opérateurs intervenant sur le marché de la grande remise.

## 2. Présentation du marché de la location aérienne privée (avion + hélicoptère)

### Nos recommandations pour valoriser le marché de la location aérienne privée

- **Privilégier** une analyse centrée sur les deux principaux aérodromes français dans le domaine de l'aviation privée.
- Analyser **le marché du vol à la demande en hélicoptères dans sa globalité pour gagner en simplicité.**

#### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

<b>Offre de référence</b>	Location pour une journée d'un véhicule de catégorie A (de type Twingo, 106, Saxo...)
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	75 euros

La location aérienne (avion comme hélicoptère) appartient au secteur du transport privé (par opposition aux transports en commun). Par conséquent, le service rendu (rejoindre un point éloigné) est le même, qu'on se déplace en voiture, en avion privé ou en hélicoptère. C'est pourquoi, le produit étalon permettant de déterminer le seuil du luxe est identique quel que soit le moyen de locomotion utilisé : une voiture de catégorie A pour une journée (forfait de 250 kilomètres).

#### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

##### La grille tarifaire par segment sur le marché du transport aérien privé

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Un trajet	—	1 600
Haut de gamme	Un trajet	x 4	400
Moyen de gamme	Un trajet	x 11	150

Entrée de gamme	Un trajet	x 22	75
-----------------	-----------	------	----

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un référentiel luxe applicable au marché du transport aérien privé : **toute prestation dont le prix à la journée est supérieur ou égal à 1 600 euros.**

### **Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe**

Sur la base de notre coefficient luxe (toute prestation dans le domaine du transport aérien privé d'un prix supérieur ou égal à 1 600 euros), il apparaît que **le marché du luxe est plus restreint que le marché du transport aérien privé** qui peut être sous-segmenté en quatre types de prestations :

- les vols effectués à bord d'avions ou d'hélicoptères-taxi effectuant quotidiennement le même trajet ;
- les vols panoramiques (survol d'une zone touristique en avion ou en hélicoptère) ;
- les baptêmes de l'air ;
- les vols à la demande (affrètement d'un avion ou d'un hélicoptère dans le cadre d'une prestation sur mesure). **Seule cette dernière catégorie intègre des prestations appartenant à l'univers du tourisme de luxe :**
  - l'ensemble des vols en avion appartient au périmètre luxe ;
  - seuls les vols en hélicoptère d'une durée supérieure ou égale à une heure et demie appartiennent au luxe.

« Dans le domaine du transport aérien privé, seuls les vols à la demande relèvent du luxe. en effet, si toutes les autres offres (avions ou hélicoptères-taxi, vols panoramiques, baptêmes de l'air) sont normées, voir grand public, le vol à la demande est une prestation sur-mesure, véritablement personnalisée. »

Entretien avec le service commercial de Cannes Hélicoptères

### **Cartographie de l'offre dans le domaine du transport aérien privé**

S'il existe de nombreux aérodromes d'aviation privée sur le territoire français, deux aérodromes font figure de leaders sur le marché de l'aviation privée et se détachent très nettement en termes d'activités (1) :

1. l'aérodrome de Paris Le Bourget ;
2. l'aérodrome de Cannes Mandelieu.

Cette prédominance de ces deux aérodromes a une double explication :

(1) Source : Jean-Paul Dardé, responsable de promotion, Aéroports de Paris



- l'importance du tourisme de loisirs sur ces deux destinations (Paris et la région parisienne, région Paca) ;
- l'impact significatif du tourisme d'affaires dans ces régions.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par la location aérienne de luxe ?**

---

1. Identification des prestataires opérant sur le marché du vol à la demande à partir des listes communiquées par chaque aéroport. Une telle information est aisément disponible, les aéroports ont été contactés par Eurostaf et ils sont d'accord pour coopérer.
2. Interviews des prestataires pour connaître le chiffre d'affaires généré par leur activité vol à la demande pour les prestations de luxe selon la définition Eurostaf :
  - approche fine : prise en compte de l'ensemble des vols en avion mais uniquement des vols en hélicoptère pour une durée d'au moins une heure et demie ;
  - approche simplifiée : prise en compte de l'ensemble des vols en avion et en hélicoptère, quelle que soit la durée du vol. Cette approche moins rigoureuse apparaît comme plus simple à mettre en œuvre.
3. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires du transport aérien privé de luxe en France.

### **Comment mesurer la part du chiffre d'affaires généré par des touristes ?**

---

1. Approche qualitative : envoi de questionnaires aux loueurs aériens leur demandant une estimation de la part de la clientèle touristique (française et internationale) dans leur chiffre d'affaires.
2. Agrégation des résultats pour obtenir un indicateur synthétique (clé de répartition).

La concentration des intervenants sur deux aéroports devrait faciliter une telle démarche.

### **Recensement de l'information existante**

---

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques sur le marché du transport aérien de luxe tel qu'Eurostaf l'a défini. La valorisation du marché nécessitera donc de mettre en place une méthodologie propre.

### Conclusion

- **Privilégier** une analyse centrée sur les deux principaux aérodromes français dans le domaine de l'aviation privée. En effet, ces aérodromes concentrent la majorité des opérateurs intervenant sur le marché du vol à la demande.
- **Analyser** le marché du vol à la demande en hélicoptère dans sa globalité sans chercher à ne retenir que les vols d'une durée supérieur à 1 heure 30. En effet, le marché du vol à la demande est un marché ternaire dont le suivi n'est pas capital et ne nécessitant pas une analyse aussi fine qui serait lourde à mettre en œuvre.

### 3. Présentation du marché de la location de plaisance (à la journée)

#### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

<b>Offre de référence</b>	Une croisière d'une journée dans le Golfe du Morbihan
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	25 euros

La location d'un bateau à la journée doit être distinguée de la location de bateaux pour des durées plus longue. En effet, dans le second cas, le bateau est un hébergement (il appartient donc à ce titre au marché primaire et se trouve en concurrence avec l'hôtellerie ou les résidences de tourisme).

La location d'un bateau à la journée doit également être distinguée de la location automobile ou aérienne. Dans le second cas, il s'agit de disposer d'un outil de locomotion (la finalité est de franchir une distance) alors que la location d'un bateau s'assimile davantage à un loisir. Il s'agit de passer une journée agréable en mer et non de permettre un déplacement. C'est pourquoi, le produit étalon choisi est une croisière d'une journée dans le Golfe du Morbihan.

Une croisière d'une journée dans le Golfe du Morbihan correspond à une prestation entrée de gamme dans la mesure où il s'agit d'un tourisme de masse pour lequel la concurrence est importante et mature. Les prix correspondent donc à un plancher et ils sont stables (les positions concurrentielles sont figées).

Le prix de 25 euros correspond à la moyenne des prix pratiqués par les principaux intervenants sur ce marché (les tarifs de plusieurs opérateurs ont été étudiés dont Navix, Vedettes L'Angelus, Izenah Croisières).

### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

#### La grille tarifaire par segment sur le marché du transport maritime

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Croisière d'une journée	—	550
Haut de gamme	Croisière d'une journée	x 4	137
Moyen de gamme	Croisière d'une journée	x 11	50
Entrée de gamme	Croisière d'une journée	x 22	25

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un **référentiel luxe** applicable au marché du transport maritime : **une croisière dont le prix est supérieur à 550 euros la journée.**

#### Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe

Sur la base de notre coefficient luxe, nous pouvons identifier les offres correspondant à un positionnement luxe sur le marché du transport maritime :

- dans le secteur du transport fluvial, aucune prestation proposée ne correspond à une offre luxe, quelle que soit l'embarcation considérée (coachs, pénichettes, bateaux mouches...);
- dans le secteur du yachting :
  - la location de bateaux à moteur de plus de huit mètres ;
  - la location de voiliers de plus de dix mètres.

#### Sous-segmentation du périmètre du luxe

Il apparaît qu'une segmentation affinée est nécessaire pour mesurer le marché de la location de yachts qui peut être divisé en trois univers :

- le segment hyperluxe qui correspond aux megayachts et catamarans avec équipage ;
- le segment du luxe « élémentaire » qui correspond aux yachts répondant toute ou partie de l'année au critère du multiplicateur.

### **Cartographie de l'offre de transport maritime de luxe**

---

Concernant le marché de la location de yachts de luxe, une première analyse du marché semble indiquer que le marché se concentre dans une large mesure sur la région Paca.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par la location de plaisance de luxe à la journée ?**

---

1. Identification des prestataires opérant sur le marché de la location de yachts de luxe. À partir des informations communiquées par la Fédération des industries nautiques (FIN), il est possible d'identifier les loueurs possédant des yachts entrants dans notre périmètre luxe.
2. Interviews des prestataires pour connaître le chiffre d'affaires réalisé par les bateaux de luxe loués à la journée. À partir des réponses obtenues, il devrait être possible de disposer d'un indicateur synthétique permettant d'estimer la part de la location de luxe à la journée dans le chiffre d'affaires des loueurs possédant des yachts de luxe.
3. Relevé du chiffre d'affaires des loueurs sur la base des comptes déposés auprès du Registre National du Commerce et des Sociétés et application de la clé de répartition obtenue lors de la phase 2. Il convient de signaler que tous les établissements ne déposent pas leurs comptes. Certains préfèrent payer une amende plutôt que de divulguer des informations financières légales.
4. Agrégation des données pour obtenir le chiffre de la location à la journée de yachts de luxe en France.

### **Comment mesurer la part du chiffre d'affaires généré par les touristes ?**

---

1. Approche qualitative : envoi de questionnaires aux loueurs aériens leur demandant une estimation de la part de la clientèle touristique (française et internationale) dans leur chiffre d'affaires.
2. Agrégation des résultats pour obtenir un indicateur synthétique mesurant la part de la clientèle touristique dans le chiffre d'affaires (clé de répartition).

Deux structures pourraient être associées à la démarche afin d'améliorer le taux de réponse des loueurs : le Conseil supérieur de plaisance et des sports nautiques et la Fédération des industries nautiques.

### **Recensement de l'information existante**

---

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques concernant le marché de la location de yachts de luxe tel qu'Eurostaf l'a défini. Pour obtenir des chiffres cohérents, il sera donc nécessaire de mettre en place une méthodologie propre.

Cependant, nous disposons de plusieurs sources statistiques permettant d'appréhender le marché :

- chaque année, la FIN procède à une évaluation du chiffre d'affaires généré par la location de bateau et dispose d'un listing de 350 loueurs qui nous a été communiquées ;
- le fichier DSI recense l'ensemble des navires immatriculés en France ainsi que leurs propriétaires (cela permet de déterminer la flotte dont dispose chacun des loueurs et d'identifier les loueurs positionnés sur le luxe).

### Conclusion

- **Grouper** l'analyse du marché de la plaisance à la journée et l'analyse du marché de la plaisance pour des durées supérieures. En effet, les intervenants sont les mêmes, seule leur prise en compte dans l'étude change. Les prestations à la journée correspondent un loisirs (marché tertiaire du tourisme de luxe) alors que les locations sur plusieurs jours peuvent être assimilées à de l'hébergement (marché primaire du tourisme de luxe) ;
- **Privilégier** une approche par zone géographique afin de mesurer l'implication des différentes régions côtières de France dans la plaisance de luxe et identifier les régions ou les ports qui disposent de relais de croissance à exploiter.

## 4. Présentation du marché du transport aérien de luxe

### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient multiplicateur

<b>Offre de référence</b>	Un aller-retour Paris-New York, via une compagnie charter ou un low-cost, réservé par l'intermédiaire d'un opérateur spécialisé dans les offres de dernière minute
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	270 euros (hors taxe d'aéroport)

Le transport aérien — même quand il est de luxe — appartient à la famille des transports en commun. À ce titre, l'analyse permettant d'identifier les prestations de luxe est totalement différente de ce qui a été proposé pour la location aérienne privée.

Le produit étalon correspond à une offre résolument entrée de gamme : un vol proposé par une compagnie low cost. La prestation correspond à un service minimum et l'argument du prix est au cœur du discours commercial.

### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

#### La grille tarifaire par segment sur le marché du transport aérien de luxe

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Un AR Paris-New York	—	6 000
Haut de gamme	Un AR Paris-New York	x 4	1 500
Moyen de gamme	Un AR Paris-New York	x 11	540
Entrée de gamme	Un AR Paris-New York	x 22	270

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un référentiel luxe applicable au marché du transport aérien : **un vol aller-retour Paris-New York dont le prix (hors taxe d'aéroport) est supérieur ou égal à 6 000 euros.**

### Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe

Sur la base de notre coefficient luxe, le marché du luxe dans le domaine du transport aérien apparaît limité. « *Le marché des vols en première classe est très étroit du fait même de son coût qui est extrêmement segmentant : seuls 3 % des touristes d'affaires voyagent en première classe tandis que ce pourcentage est proche de zéro pour les touristes loisirs* » (1). Sur le marché français (émission), seul Air France propose de telles prestations et seuls les vols long courrier sont concernés par le luxe (il n'existe pas de première classe dans le cadre de vols court et moyen courrier).

### Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par le transport aérien de luxe ?

Le chiffre d'affaires français du transport aérien de luxe est intégralement le fait de la compagnie Air France. Or, les informations concernant l'activité

(1) Gilles Emsellem, directeur études et statistiques du groupe Air France.

première classe d'Air France (chiffre d'affaires, nombre de passagers transportés...) sont confidentielles et n'ont pas été communiquées à Eurostaf.

### **Comment mesurer la part du chiffre d'affaires généré par les touristes ?**

Par définition, les clients de vols long courrier sont des touristes.

## **5. Présentation du marché du shopping de luxe**

### **Nos recommandations pour valoriser le marché du shopping de luxe**

- **Prendre** contact avec les principales boutiques de luxe en France pour exploiter leurs fichiers clients
- **S'appuyer sur Eurostaf** si les blocages sont trop nombreux de la part des maisons de luxe

### **Précisions méthodologiques : l'impossibilité d'appliquer le coefficient multiplicateur et la nécessité d'adopter une démarche alternative**

Du fait de la multiplicité des produits entrant dans le champ du shopping de luxe, il s'avère impossible de baser notre approche sur un produit étalon nous permettant d'appliquer le multiplicateur au marché.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires du shopping de luxe en France ?**

Pour valoriser le marché du shopping de luxe, il conviendra de procéder en deux étapes :

- valorisation du marché du commerce hors taxe (duty free + zones détaxées des grands magasins et des boutiques de luxe), marché qui s'adresse à une clientèle étrangère résidant hors Union européenne.
- Valoriser le marché du commerce de luxe (grands magasins + boutiques de luxe), marché qui s'adresse à une clientèle étrangère membre de l'Union européenne et française.

Il conviendra d'opter pour des méthodologies spécifiques pour chacun de ces marchés.

#### **■ Valorisation du chiffre d'affaires généré par le commerce détaxé**

1. Analyse du marché du commerce hors taxe (duty free + espaces détaxés des grands magasins) en France sur la base des statistiques fournies par la DREE.

2. Analyse des ventes par produits afin d'isoler les articles relevant de la sphère du luxe. Ainsi, ne seront pas pris en compte par exemple le tabac ou les spiritueux (la segmentation retenue par la DREE dans ses présentations permet une telle démarche).
3. Agrégations des résultats pour obtenir le montant du shopping de luxe réalisé par la clientèle extra-communautaire.

■ **Valorisation du chiffre d'affaires généré par les boutiques classiques (sans détaxe)**

1. Valorisation du marché français du commerce de luxe. Cette valorisation pourra être réalisée par Eurostaf dont la légitimité en la matière est forte.
2. Retraitement pour ne pas prendre en compte deux fois le chiffre d'affaires réalisés en détaxe.

**Comment mesurer la part du chiffre d'affaires généré par les touristes ?**

Concernant le commerce détaxé, il est par définition généré par des touristes, donc 100 % du marché sera retenu.

Concernant le commerce classique, il est nécessaire d'identifier la part que représente la clientèle touristique (française et internationale) dans le chiffre d'affaires total. Pour cela, une double méthodologie doit être mise en œuvre.

■ **Identification du poids de la clientèle touristique internationale dans le chiffre d'affaires des boutiques de luxe**

1. Analyse du chiffre d'affaires généré par les clients internationaux dans les magasins de luxe (grands magasins et boutiques de luxe) à partir des paiements par carte bancaire. Certains magasins s'avèrent d'ores et déjà prêts à collaborer, mais ce n'est pas le cas de tous. Il reviendra à la Direction du tourisme lors de l'étude définitive, de donner l'impulsion en mobilisant directement les distributeurs afin de les sensibiliser à l'importance d'une telle démarche (et leur garantir la confidentialité des chiffres qu'ils accepteront de communiquer).
2. Agrégation des données pour obtenir le poids relatif des touristes internationaux.

■ **Identification du poids de la clientèle touristique française dans le chiffre d'affaires des boutiques de luxe**

1. Les relevés de cartes bancaires ne permettent pas de savoir de quelle région proviennent les consommateurs français, ce qui est nécessaire pour identifier le poids des touristes nationaux. Cependant, cette information peut être fournie par l'analyse des relevés de cartes privées émises par les enseignes (grands magasins notamment). De la même façon, certains grands magasins semblent prêts à collaborer avec la Direction du tourisme mais ce n'est pas le cas de tous. Il reviendra à la Direc-



tion du tourisme lors de l'étude définitive, de donner l'impulsion en mobilisant directement les enseignes afin de les sensibiliser à l'importance d'une telle démarche (et leur garantir la confidentialité des chiffres qu'ils accepteront de communiquer).

2. Agrégation des données afin d'obtenir le chiffre d'affaires généré par la clientèle touristique française

#### ■ Méthodologie Eurostaf

Si les blocages s'avèrent trop nombreux de la part des enseignes pour déterminer le poids des touristes dans le chiffre d'affaires des maisons de luxe, Eurostaf est en mesure de procéder à une estimation fiable du poids de la clientèle touristique pour les maisons de luxe.

#### Recensement de l'information existante

La *Lettre de Veille Internationale* publiée par les missions économiques de la DREE (Direction des Relations Économiques Extérieures) et le CFCE (Centre Français du Commerce Extérieur) publie annuellement un dossier sur le marché du commerce hors taxes dans le monde :

- répartition du marché du commerce hors taxes par continent et par pays ;
- répartition du marché du commerce hors taxes par canaux de distribution ;
- répartition du marché du commerce hors taxes par produits.

**Les boutiques de luxe et grands magasins** disposent de leurs propres données sur la clientèle touristique à partir des relevés de cartes bancaires et de cartes privatives ou de fidélité. Ces informations permettent d'identifier la nationalité (pour les étrangers) ou le lieu de résidence (pour les Français) de la clientèle. Ces données pourraient être communiquées à la Direction du tourisme si le secret statistique est garanti à ces opérateurs.

En revanche, ces opérateurs ne disposent d'aucun moyen permettant d'identifier l'origine de la clientèle payant en argent liquide. Cependant, ce biais paraît mineur.

#### Conclusion

- **Prendre** contact avec les principaux acteurs de la distribution des produits de luxe en France ; grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, La Samaritaine, Le Bon Marché...) et principaux groupes de luxe (LVMH, Richement, Hermès...) afin de les sensibiliser à la démarche de valorisation du tourisme de luxe en France.
- **S'appuyer sur l'expertise d'Eurostaf** concernant le

luxe pour obtenir des estimations fiables si les blocages sont trop nombreux et qu'il est impossible de travailler de conserve avec les maisons de luxe.

## 6. Présentation du marché des voyages de luxe

### Notre recommandation pour valoriser le marché des voyages de luxe

- **Passer au crible** les offres des différents tour-opérateurs pour ne garder que ce qui relève réellement du luxe

#### Présentation du produit étalon sur lequel est appliqué le coefficient luxe

<b>Offre de référence</b>	Un séjour de 15 jours en Tunisie acheté via un spécialiste des voyages dégriffés à la dernière minute
<b>Positionnement</b>	Entrée de gamme
<b>Prix moyen observé</b>	300 euros
<b>Prix moyen à la journée</b>	20 euros

Le produit étalon correspond à une prestation touristique entrée de gamme. C'est un produit de masse dont la production est industrialisée. Son prix est comparable à un séjour d'une durée similaire (deux semaines) dans un camping en France.

300 euros correspond au prix plancher moyen observé sur différents sites Internet.

#### Présentation du multiplicateur appliqué au marché étudié

##### La grille tarifaire par segment sur le marché des voyages

Segment de marché	Produit de référence	Coefficient multiplicateur luxe	Prix moyens (en euros)
Luxe	Prix à la journée	—	440
Haut de gamme	Prix à la journée	x 4	110
Moyen de gamme	Prix à la journée	x 11	40

Entrée de gamme	Prix à la journée	x 22	20
-----------------	-------------------	------	----

Source : Eurostaf

Cette grille tarifaire nous donne un référentiel luxe applicable au marché des voyages : **tout voyage dont le prix à la journée est supérieur ou égal à 440 euros.**

### **Identification des produits entrant dans le périmètre du luxe**

Sur la base de notre coefficient luxe (tout voyage dont le prix de revient à la journée est supérieur ou égal à 440 euros), le marché du voyage de luxe peut être divisé en trois familles :

- les voyages dans le cadre de trains prestigieux tels que *l'Orient Express* ou le *French Rail Cruise*. Le nombre de voyageurs est réduit. Ainsi, le *French Rail Cruise* ne peut transporter plus de 22 personnes et 8 personnes sont à leur service dont un commissaire de bord disponible 24 heures sur 24 ;
- les croisières de prestige sur des paquebots de faible capacité ;
- les voyages sur-mesure :
  - voyages réservés à un groupe d'amis, à une famille ou en individuel ;
  - voyages conçus à partir des attentes spécifiques de la clientèle ;
  - très haut niveau de prestations (guides particuliers, interprètes, chauffeurs...).

Nous sommes une agence de luxe car nous offrons une offre véritablement personnalisée à nos clients. Dans ce cas, le luxe n'a pas de limites. Nous avons déjà vendu des voyages à plus de 2 000 euros par nuit et par personne.

Privilèges Voyages

Il convient de signaler que l'appellation « voyage sur mesure » recouvre des réalités différentes. Si certains opérateurs proposent des prestations véritablement personnalisées à leur clientèle (possibilité de partir en individuel ou en couple, d'établir soi-même son itinéraire) d'autres tour opérateurs proposent de simples modulations de produits déjà disponibles en catalogue (possibilité de mixer plusieurs circuits, voyage en groupe restreint mais avec un nombre minimum de participants). Le voyage de luxe concerne uniquement la première famille de prestataires.

### **Comment mesurer le chiffre d'affaires généré par le marché des voyages de luxe ?**

1. Identification des opérateurs proposant des prestations répondant au critère du multiplicateur. En raison de l'éclatement de l'offre et du faible nombre des opérateurs proposant réellement des prestations de luxe, seule une enquête de terrain (repérage sur Internet, exploration des catalogues proposés par les tour opérateurs et les agences de voyages...) pourra permettre de les identifier.

2. Interviews des opérateurs et analyse des catalogues pour déterminer le chiffre d'affaires généré par ces opérateurs sur les prestations de luxe.
3. Pour les entreprises qui refusent de nous communiquer leur chiffre d'affaires, il sera possible de s'appuyer sur les comptes déposés auprès du Registre National du Commerce et des Sociétés.
4. Agrégation des données pour obtenir le chiffre d'affaires du marché du voyage de luxe en France.

### **Comment mesurer la part du chiffre d'affaires généré par les touristes ?**

Par définition, 100 % du marché du voyage de luxe est généré par des touristes.

### **Recensement de l'information existante**

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques sur le marché du voyage de luxe défini par le coefficient luxe. Le Syndicat National des Agences de Voyages (SNAV) ne dispose d'aucunes données particulières dans le cadre de la problématique du tourisme de luxe. Il sera donc nécessaire de mettre en place une méthodologie propre basée sur l'analyse du chiffre d'affaires des opérateurs évoluant sur le marché du voyage de luxe (interviews, analyse de l'offre proposée...).

## PARTIE III

<b>PRÉAMBULE : DÉNOMBRER ET QUALIFIER LES TOURISTES DE LUXE CONSTITUENT UNE ÉTAPE NÉCESSAIRE POUR MIEUX VALORISER LA DESTINATION FRANCE</b>	79
---	----

<b>1 - TROIS APPROCHES POUR CERNER LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DE LUXE</b>	82
---	----

1. Le contexte du voyage (loisirs ou affaires)	82
2. La fréquence et le budget	87
3. La nationalité des clients	90

<b>2 - DEUX MÉTHODOLOGIES POUR QUANTIFIER ET QUALIFIER LA CLIENTÈLE DE LUXE</b>	93
---	----

1. Les options méthodologiques en présence pour quantifier et qualifier la clientèle du tourisme de luxe	93
2. Méthodologie simplifiée : recensement des touristes de luxe centré sur l'hôtellerie	97
3. Méthodologie complète : recensement des touristes de luxe sur tous les segments de l'hébergement	98
3.1. Analyse de la clientèle sur le marché des résidences secondaires	98
3.2. Analyse de la clientèle sur le marché du yachting privé	100
3.3. Analyse de la clientèle sur le marché de la location de plaisance (locations supérieures à une journée)	102
3.4. Analyse de la clientèle sur le marché des résidences de tourisme	104
3.5. Analyse de la clientèle sur le marché de la location de villas	104
3.6. Analyse de la clientèle sur le marché des escales	105
3.7. Analyse de la clientèle bénéficiant d'un hébergement gratuit	107

## RECAPITULATIF GENE- RAL

<b>LA MÉTHODE PRÉCONISÉE POUR SUIVRE DANS LE TEMPS L'ÉVOLUTION DES TOURISTES DE LUXE</b>	108
--	-----

## **Préambule : dénombrer et qualifier les touristes de luxe constituent une étape nécessaire pour mieux valoriser la destination France**

### **Rappel des objectifs de cette pré-étude**

La pré-étude doit permettre de :

- proposer des méthodologies permettant de recenser les touristes de luxe en France et de suivre année après année leur nombre ;
- présenter une segmentation pertinente de la clientèle touristique de luxe (plusieurs grilles de lecture complémentaires ont été retenues).

Se doter de tels outils est un enjeu essentiel. En effet, c'est sur la base de ces indications que pourront être impulsées les initiatives visant à défendre ou à faire progresser les parts de marché de la France face aux autres destinations touristiques de luxe.

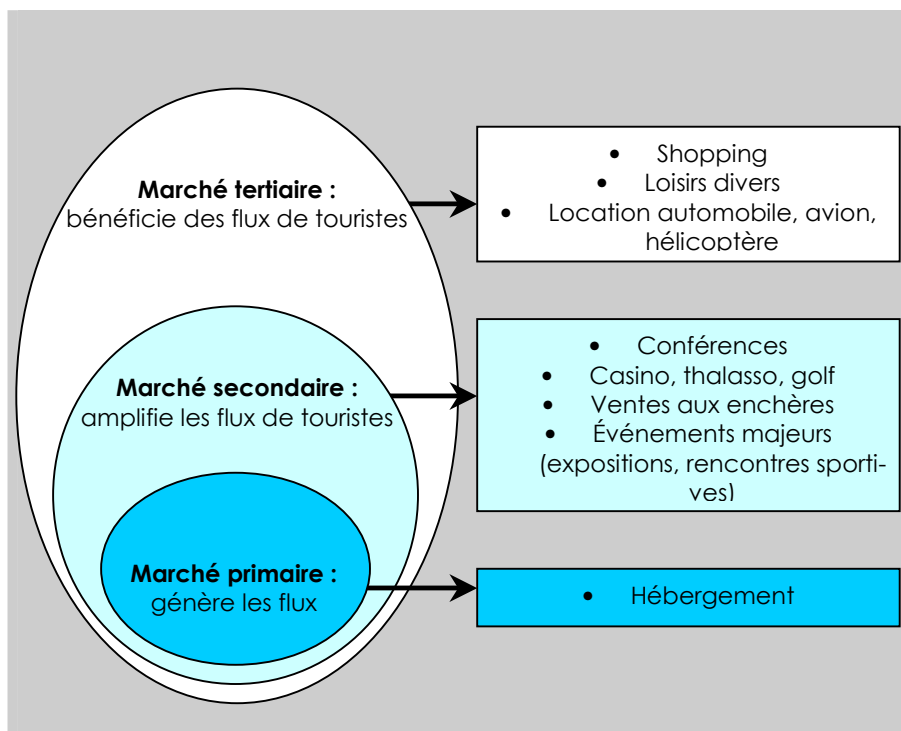
**L'outil de comptage** permettra de voir comment évolue cette population spécifique année après année. Les touristes de luxe sont-ils plus nombreux en 2005 qu'en 2004 ? Sont-ils originaires des États-Unis ou de Russie ? Viennent-ils pour affaires ou pour leurs loisirs ? Autant de questions pour lesquelles il n'existe aucune réponse sûre et objective aujourd'hui.

**L'outil de segmentation** permettra une meilleure connaissance des attentes, profils et comportements des touristes de luxe. Un tel outil sera également le moyen de trouver des leviers de valorisation de la destination France auprès de la clientèle touristique de luxe.

Il faut rappeler que l'appréhension de cette population luxe est doublement essentielle pour le tourisme français. D'abord parce que cette clientèle représente vraisemblablement un marché considérable en valeur. Ensuite, parce que le luxe dynamise l'ensemble du tourisme français. La perception que les « key people » et des « happy few » du luxe ont de la destination France influe directement sur la vision qu'ont l'ensemble des touristes de la France.

## Il faut identifier les touristes de luxe au niveau de l'hébergement

### Tourisme de luxe et externalités générées



Pour quantifier et qualifier la clientèle touristique de luxe, il conviendra de centrer l'analyse sur l'hébergement. En effet, par définition, un touriste est un individu qui passe une nuit hors de son domicile principal. Quantifier la clientèle des marchés primaires reviendra donc à quantifier l'ensemble des clients du tourisme de luxe en France.

Au sein de l'hébergement, l'hôtellerie apparaît comme le principal segment de marché à suivre car il est le plus représentatif (c'est le segment qui compte le plus d'opérateur et qui touche les différentes catégories de clients de luxe. Par exemple, l'hôtellerie bénéficie de flux de clientèle loisirs et affaires alors que les villas sont fréquentées pratiquement exclusivement par une clientèle loisirs).

### Les trois grilles d'analyse de la clientèle retenues par Eurostaf

D'après la connaissance qu'a Eurostaf de la clientèle du luxe et sur la base des entretiens menés avec les professionnels des différents secteurs du tourisme de luxe, il apparaît nécessaire d'adopter une triple grille de lecture afin d'analyser la clientèle du tourisme de luxe.

Grille de lecture	Objectifs
<p align="center"><b>Grille de lecture numéro un : approche par le contexte du voyage (loisirs ou affaires)</b></p>	<p>Selon que le consommateur final est le payeur ou non, les motivations, les attentes, les budgets et la saisonnalité de la clientèle touristique de luxe n'est pas la même. Distinguer les touristes de loisirs et les touristes d'affaires est nécessaire pour comprendre la demande et ses évolutions</p>
<p align="center"><b>Grille de lecture numéro deux : approche par la fréquence et le budget</b></p>	<p>L'approche selon le double critère de la fréquence des visites et du budget dépensé par les touristes doit permettre de mesurer la capacité de la France à séduire de nouveaux touristes de luxe (logique de recrutement) et sa capacité à faire revenir des clients à fort pouvoir d'achat (logique de fidélisation)</p>
<p align="center"><b>Grille de lecture numéro trois : approche par la nationalité</b></p>	<p>L'approche par la nationalité doit permettre de déterminer l'image et le degré d'attractivité du tourisme de luxe français à l'étranger et d'identifier les zones géographiques qui offrent le meilleur potentiel de touristes pour la France.</p>

Source : Eurostaf

#### Ces trois grilles de lecture :

- **sont complémentaires** et permettent d'appréhender la clientèle de façon large : catégorie socioprofessionnelle, motivations d'achat, comportements d'achats, perception de la destination France, attentes/désirs/aspirations, rapport au luxe, nationalité...
- **se croisent** et permettront de bâtir précisément des typologies fines de clientèles dans l'étude finale (la clientèle loisirs américaine consommant uniquement des prestations de luxe, la clientèle d'affaire française régulière, la clientèle loisirs occasionnelle italienne...).

#### Remarques

- Le corpus d'analyse formé par les différentes grilles est **volontairement trop ambitieux**. À l'usage, les grilles d'analyse les plus pertinentes s'imposeront d'elles-mêmes et une sélection naturelle s'opérera.
- Les méthodologies vont progressivement **s'affiner et se bonifier** avec le temps.



# 1- Trois approches pour cerner la clientèle touristique de luxe

## 1. L'approche par le contexte du voyage (loisirs ou affaires)

**En fonction du contexte, la clientèle touristique de luxe peut être segmentée en deux catégories :**

- **La clientèle loisirs**, qui peut être sous-segmentée en trois familles :
  - la clientèle exclusive,
  - la clientèle régulière,
  - la clientèle occasionnelle.
- **La clientèle affaires**, qui peut être sous-segmentée en trois familles :
  - les représentants de pouvoirs publics et parapublics,
  - les Mice (Meeting, Incentive, Congress and Exhibition),
  - la clientèle liée au show business au sens large.

### **Pourquoi la distinction entre les contextes « affaires » et « loisirs » est nécessaire**

La distinction clientèle loisirs/clientèle affaires revêt un caractère stratégique. L'étude finale permettra de mesurer leurs attentes avec précision.

Cependant, il apparaît dès à présent que ces clientèles ont un **comportement distinct** :

- **elles n'ont pas les mêmes attentes.** Ainsi, dans le cadre de ses affaires, un cadre dirigeant ira au George V ou au Ritz (logique de représentation, nécessité de disposer de salles de travail et de réunion...) mais choisira un hôtel plus discret de type Lancaster dans le cadre de ses loisirs

(volonté de trouver un univers plus intimiste)... À ce titre, en fonction de l'offre, la clientèle captée différera de façon significative et l'offre à mettre en place dépendra de la clientèle ciblée ;

- **les budgets ne sont pas les mêmes.** Pour un même individu, les dépenses d'hébergement et de restauration sont plus élevées dans le cadre d'un tourisme d'affaires (le consommateur final n'est pas le payeur) que dans le cadre d'un tourisme de loisirs (le consommateur est le payeur) ;
- **la saisonnalité n'est pas la même** en fonction de la clientèle. On distingue deux pics de saisonnalité :
  - de septembre à mars pour la clientèle d'affaires (nombreux salons, congrès, séminaires ...) ;
  - de mai à septembre/octobre pour la clientèle loisirs (vacances, week-end...).
- **elles n'ont pas le même impact sur les différents marchés** du tourisme de luxe. À titre d'exemple, le marché du véhicule de grande remise ou le marché de la première classe en avion sont quasi exclusivement le fait de la clientèle affaires tandis que le marché de la villa est tiré par la clientèle loisirs.

Il conviendra donc, dans le cadre de l'étude finale, de mesurer précisément ces clientèles afin :

- de prendre conscience des forces et faiblesses de l'offre française sur chacune de ces clientèles ;
- de mesurer l'impact (et donc l'intérêt stratégique) de ces clientèles marché par marché.

### **Présentation des trois familles de clientèle loisirs**

---

Une première typologie effectuée par Eurostaf permet de mettre en évidence trois familles de clients loisirs : la clientèle exclusive ; la clientèle régulière ; la clientèle occasionnelle. Distinguer ces trois familles s'avère nécessaire dans la mesure où :

- elles n'ont pas la même perception du luxe ni les mêmes attentes ;
- elles n'ont pas le même pouvoir d'achat et ne consomment donc pas les mêmes types de prestations de luxe ;
- leur sensibilité à la conjoncture économique est différente.

Sans présager des résultats qui ressortiront de l'étude définitive, des premiers éléments d'analyse de la clientèle loisirs peuvent d'ores et déjà être proposés sur la base de la connaissance qu'a Eurostaf du segment du luxe (cette typologie de clientèle distinguant clients occasionnels, réguliers et exclusifs est communément utilisée par les maisons de luxe).

### Les trois familles de clientèle loisirs

	Clientèle exclusive	Clientèle régulière		Clientèle occasionnelle
Qui sont-ils ?	Aristocratie Hauts dirigeants (dans un cadre loisirs) Patrimoniale	Bourgeoisie Dirigeants (dans un cadre loisirs)	Nouveaux riches (multimédia, finance, sportifs etc.) Jet set	Cadres supérieurs (dans un cadre loisirs) Jeunes
Quelles sont leurs motivations d'achat ?	Passion du produit (qualité, esthétique, confort, rareté, valeurs véhiculées...)	Statut, snobisme, classicisme  Rassuré par les marques établies	À la recherche d'un style différent  Sensible à l'univers du luxe et de la mode	Pouvoir d'achat récent et fragile  Sensible à l'univers du luxe et de la mode
Quel est leur comportement d'achat ?	Consommation de produits et de prestations appartenant uniquement à la sphère du luxe	Consommation de plusieurs produits et prestations de luxe dans le cadre de leur séjour		Consommation épisodique de produits et prestations de luxe
À quelle génération appartiennent-ils ?	Senior	Dirigeante, active		Rajeunie Active multigénérationnelle
Quelle est la nature de leur patrimoine ?	Héritière	Héritière ou nouvellement riche		Patrimoine variable et en cours de constitution
Quelle est leur sensibilité à la conjoncture ?	Insensibles aux ralentissements économiques	Peu sensibles aux ralentissements économiques		Très sensibles aux ralentissements économiques
Quel luxe achètent-ils ?	Hyperluxe	Luxe cœur de gamme à hyperluxe		Luxe accessible et cœur de gamme

Il reviendra à l'étude finale de mesurer précisément le poids de chacune de ces familles et leur évolution comparée dans le temps. Un tel indicateur pourra servir d'outil de réflexion sur l'offre française de tourisme de luxe et son adéquation avec le profil de la clientèle loisirs. Il pourra mettre en évidence d'éventuelles lacunes ou insuffisances (par exemple : déficit d'offre concernant certaines prestations prisées par une catégorie de clientèle loisirs dont le nombre est en progression).

### Présentation des trois familles de clientèle affaires

Les touristes d'affaires représentent une clientèle importante pour le secteur du tourisme de luxe (entre 30 et 90 % du chiffre d'affaires selon les segments de marché considérés). Une première typologie effectuée par Euro-

taf permet de mettre en évidence trois familles de clients d'affaires : les représentants d'organismes publics et parapublics ; les Mice (Meeting Incentive Congress and Exhibition) ; la clientèle issue du *show business* au sens large. Établir une distinction entre ces trois catégories de clientèle s'avère nécessaire dans la mesure où :

- les motivations d'achat sont différentes. Ainsi, une délégation diplomatique se tournera vers de l'hôtellerie de luxe traditionnelle alors qu'une clientèle issue du *show business* pourra privilégier des hôtels de luxe plus « branchés ». Parallèlement, la clientèle Mice fréquentant des hôtels de luxe se tournera vers des lieux fonctionnels (salles insonorisées, conditions de travail optimisées). Le type de prestation de luxe consommé sera variable ;
- ces clientèles n'ont pas la même dépendance vis-à-vis de la conjoncture économique. La clientèle Mice est dépendante de la conjoncture économique (les prestations sont payées par les entreprises) tandis que les clientèles « publique » (logique statutaire et de représentation), et *show business* (les impératifs de promotion imposent la consommation de prestations de luxe) le sont moins ;
- elles n'ont pas le même impact en termes d'image. Alors que la clientèle Mice est neutre en termes d'image, les chefs d'État, diplomates ou les artistes de renommée internationale contribuent à faire rayonner l'image luxe de la France à l'international dans la mesure où ils bénéficient d'une forte médiatisation. Leur présence dans un pays peut se traduire par de nombreux rédactionnels et des reprises presses importantes.

Sans présager des résultats qui ressortiront de l'étude définitive, des premiers éléments d'analyse de la clientèle affaires peuvent d'ores et déjà être proposés sur la base de la connaissance qu'a Eurostaf du segment du luxe et des éléments de réponse obtenus lors des entretiens réalisés dans le cadre de la pré-étude.

### Les trois familles de clientèle affaires

	<b>Organismes publics et parapublics</b>	<b>Mice</b>	<b>Clientèle « show business » VIP</b>
Qui sont-ils ?	Chefs d'État Diplomates Grands responsables économiques	Cadres dirigeants Comités de direction Invités (incentive)	Stars de renommée internationale (cinéma, chanson, mannequins, sportifs...)
Qui paie ?	Pays hôte (France) États étrangers Syndicats patronaux étrangers	Entreprises	Majors de l'industrie du disque et du cinéma Maisons de mode Sponsors Équipes sportives
Quelles sont leurs motivations d'achats ?	Statut Représentation	Événements d'entreprise : comités de direction, réunions d'actionnaires, présentation des comptes Relations publiques Déplacement des cadres dirigeants	Ostentation Relation publique dans un cadre promotionnel
Quelle est leur sensibilité aux crises ?	Insensibles aux crises	De peu sensibles à sensibles aux crises en fonction de la taille de l'entreprise et de son activité	Peu sensibles aux crises
Quel luxe consomment-ils ?	Hyperluxe	Luxe cœur de gamme à hyperluxe	Hyperluxe

Source : Eurostaf

Il reviendra à l'étude finale de mesurer le poids que représente chacune de ces familles. Un tel indicateur permettra de mesurer l'attractivité de la destination France auprès de la clientèle business. À ce titre, il pourra servir d'outil de réflexion pour impulser des stratégies de communication visant à promouvoir la destination France.

## 2. L'approche par la fréquence et le budget

**À partir du double critère fréquence-budget, il est possible de mettre en évidence quatre types de clientèle :**

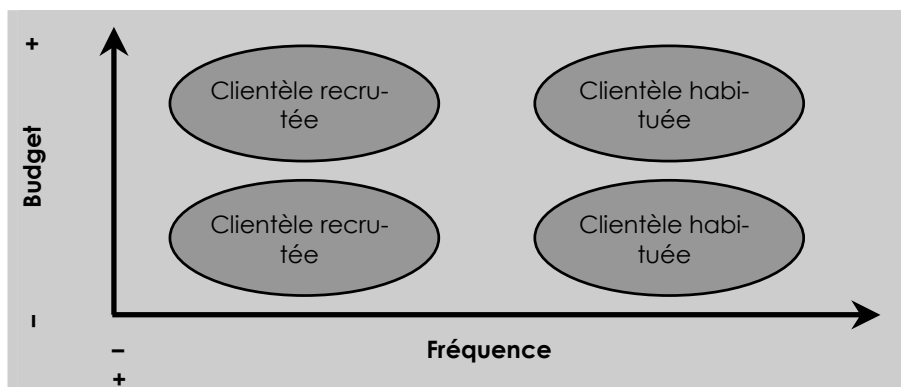
- **Les habitués** (touristes qui ont eu plusieurs contacts avec le luxe français au cours de dernières années) **à fort potentiel**
- **Les habitués à petit potentiel**
- **Les recrutés** (touristes qui ont eu un premier contact avec le luxe français) **à fort potentiel**
- **Les recrutés à petit potentiel**

Pour analyser les comportements d'achat dans le secteur du tourisme de luxe, il est nécessaire de distinguer deux paramètres :

- la fréquence qui se mesure au nombre de séjours de luxe passés en France sur plusieurs années (deux, trois, quatre ou cinq). Ce critère constitue l'outil adéquat pour :
  - servir **d'indicateur de la capacité de fidélisation de la destination France** en tant que destination de luxe (capacité à faire revenir les clients) ;
  - servir d'indicateur de la capacité de séduction du tourisme de luxe français (capacité à recruter de nouveaux clients) ;
- le budget qui synthétise les dépenses agrégées d'un client sur une année et qui permet **d'identifier les clients à plus fort potentiel** qui sont également les plus exigeants.

### **Typologie de la clientèle du tourisme de luxe selon la fréquence et le budget**

À partir du double critère fréquence-budget, quatre familles de clientèle peuvent être dégagées :



Source : Eurostaf

Au regard des premiers résultats concernant les budgets et la fréquence des visites en France des touristes de luxe, il sera possible de fixer la frontière budgétaire séparant un client à fort potentiel d'un client à petit potentiel.

### Présentation des différents types de clientèle

Une première typologie effectuée par Eurostaf permet de mettre en évidence quatre familles de clients. Il reviendra à l'étude finale de mesurer précisément le poids de chacune de ces familles et les budgets moyens qu'ils consacrent aux prestations touristiques de luxe. Cette grille d'analyse permettra d'affiner la communication sur la destination France par cible de clientèle et de mesurer l'attractivité du luxe français ou encore de mesurer la solidité des performances réalisées par le secteur du tourisme de luxe. Sans présager des résultats auxquels aboutira l'étude définitive, nous pouvons déjà proposer des éléments de réponse quant à l'intérêt que ces différentes clientèles présentent pour l'industrie française du tourisme de luxe :

- **la clientèle habituée à fort potentiel.** Cette clientèle passe fréquemment des séjours en France en consommant des prestations de luxe. Elle dépense facilement. C'est évidemment une clientèle à cultiver en priorité, l'érosion de cette clientèle pouvant avoir des conséquences désastreuses pour l'industrie du tourisme de luxe en France. Ceci est d'autant plus vrai que cette clientèle peut être tentée par d'autres destinations prestigieuses ;
- **la clientèle recrutée à fort potentiel** renvoie à deux cas de figure :
  - elle est peut être au début d'une relation plus suivie avec la destination France et peut intégrer à terme la catégorie des clients habitués à fort potentiel ;
  - au contraire, elle peut n'être motivée que par un événement particulier (mariage, anniversaire...) qui crée l'occasion de s'offrir un séjour exceptionnel mais dans une logique « one shot ».

Dans le premier cas de figure, il convient de consolider la relation pour fidéliser une clientèle susceptible de revenir en France et de consommer d'autres prestations de luxe dans les années à venir. Dans le second cas, c'est l'image luxe de la France qui est en jeu. En raison du caractère exceptionnel de l'achat, cette clientèle attend une reconnaissance forte.

Même si elle ne réalisera plus avant longtemps de tels séjours, elle peut influencer le cercle dans lequel elle évolue (famille, amis) indirectement, à travers le bouche-à-oreille ;

- **la clientèle recrutée à « petit budget »** est attirée par les prestations de luxe mais les prix constituent une barrière forte. Ces clients consomment le plus souvent des prestations appartenant au luxe entrée de gamme sans jamais franchir la frontière qui les sépare du luxe cœur de gamme. Il s'agit souvent d'une expérience unique qui ne sera pas renouvelée. Cependant, cette clientèle peut croître rapidement en période d'euphorie économique ; elle peut alors représenter un poids économique important. Inversement, en cas de ralentissement économique, cette clientèle sera massivement touchée ;
- **la clientèle habituée à petit budget** mérite une étude approfondie de ses motivations car elle peut représenter un potentiel de développement important. Ses achats prouvent son attachement au luxe français et il est probable que, bien prise en charge, elle n'hésitera pas à investir un budget plus important.

S'il reviendra à l'étude définitive de mesurer plus en détail le comportement de ces différentes familles, une première grille d'analyse peut néanmoins être présentée.

### Les quatre familles de clientèle selon le critère fréquence-budget

	Les habitués		Les recrutés	
	Fort potentiel	Petit potentiel	Fort potentiel	Petit potentiel
Quelles sont leurs attentes	Prise en charge Reconnaissance Personnalisation	Être séduits Être rassurés	Forte attente de reconnaissance	Être séduits Être rassurés
Quel intérêt présentent ces clients pour le tourisme de luxe français ?	Cœur de cible Une érosion de cette clientèle serait lourde de conséquences	Potentiel de développement important si on parvient à faire monter en gamme cette clientèle	Clientèle susceptible de venir grossir les rangs des habitués à fort potentiel  Prescripteurs auprès des cercles d'intimes (familles, amis...)	Générateurs de chiffre d'affaires additionnel  Clientèle stratégique en période de croissance économique

Source : Eurostaf



### 3. L'approche par la nationalité des clients

**Selon la nationalité, la clientèle du tourisme de luxe peut être segmentée en trois catégories :**

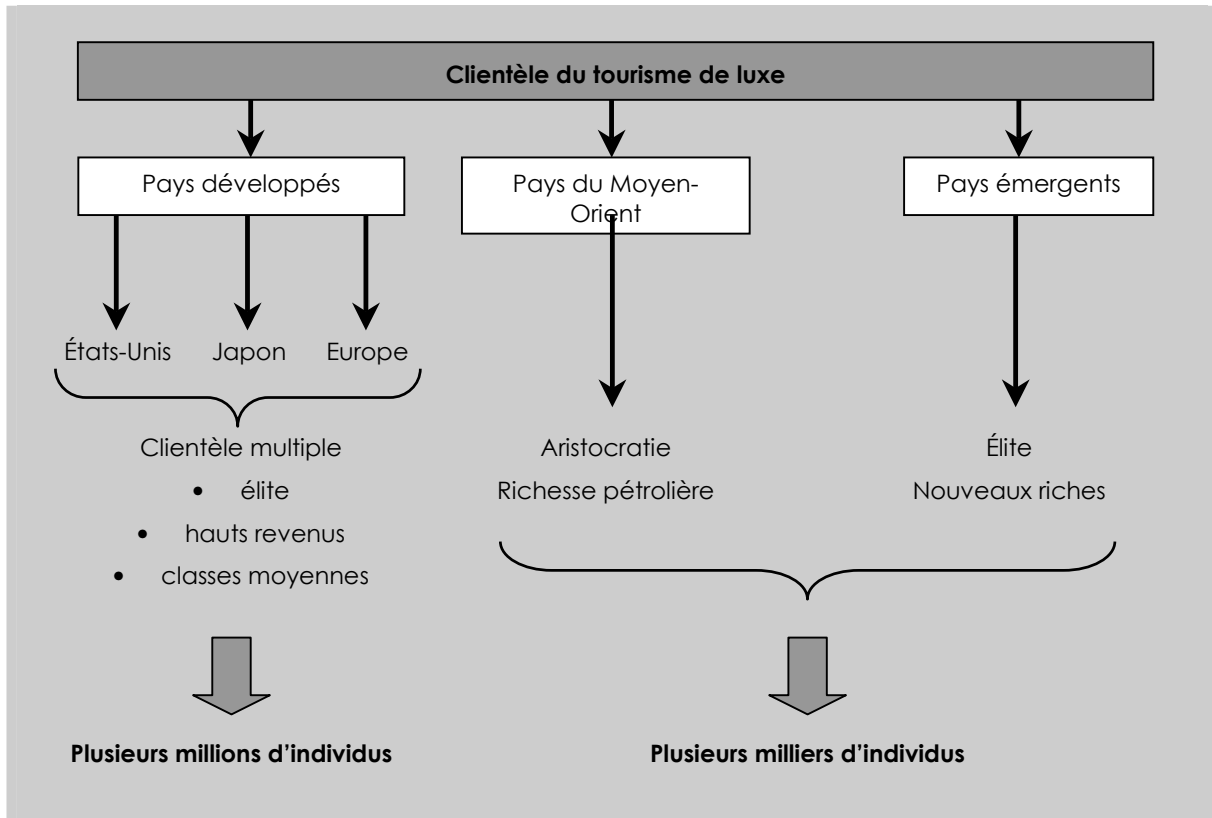
- La clientèle provenant de **pays développés** qui peut être segmentée en trois sous-catégories :
  - la clientèle américaine
  - la clientèle japonaise
  - la clientèle européenne
- La clientèle provenant du **Moyen-Orient**
- La clientèle provenant des **pays émergents**

L'analyse de la clientèle du tourisme de luxe en fonction de sa nationalité revêt un caractère stratégique dans la mesure où le pouvoir d'achat — et, partant, le type de luxe consommé — est fortement corrélé à la nationalité de la clientèle. En outre, selon la nationalité considérée, les motivations d'achat de produits et de prestations de luxe divergent de façon sensible.

Une identification et une quantification fines des touristes de luxe en fonction de leur nationalité ainsi qu'une analyse de leur perception du luxe et de leurs attentes doit permettre de :

- organiser les actions marketing par zone géographique ;
- identifier les zones géographiques à prospecter ;
- comprendre le poids de déterminants tels que le taux de change dans la consommation des touristes étrangers ;
- mesurer l'image de la France et du tourisme de luxe français à l'étranger.

### Typologie de la clientèle du tourisme de luxe selon la nationalité



### Présentation des différentes nationalités

La bonne connaissance qu'a Eurostaf du luxe conjuguée aux entretiens réalisés durant la pré-étude a permis de dresser une typologie de la clientèle par zone géographique.

Dès à présent, il apparaît que les principales nationalités du tourisme de luxe sont les suivantes :

- la clientèle américaine,
- la clientèle japonaise,
- la clientèle asiatique hors Japon (essentiellement Chine, Hong-Kong et Taiwan),
- la clientèle des émirats arabes,
- la clientèle russe,
- la clientèle européenne,
- la clientèle française.

Il reviendra à l'étude finale de mesurer précisément le poids de chaque nationalité et leurs comportements d'achat. Par ailleurs, il conviendra d'identifier précisément les attentes de ces clientèles afin de **confirmer ou d'infirmer les présupposés suivants** :

- la clientèle américaine se placerait dans une démarche rationnelle de consommation en recherchant le meilleur rapport qualité/prix. Cette clientèle serait ainsi relativement moins sensible à la dimension immatérielle de la prestation (image, valeur véhiculée...);
- en consommant des produits et prestations de luxe, la clientèle japonaise, sensible à l'univers du luxe occidental, rechercherait les symboles traditionnellement attachés au luxe. Elle serait ainsi rassurée par les marques établies les plus emblématiques du luxe ;
- pour la clientèle européenne, le luxe serait synonyme de bon goût au sens aristocratique du terme. Elle serait fortement attachée aux notions d'élitisme social et culturel. Les valeurs d'authenticité et de légitimité jouerait ainsi un grand rôle dans l'acte d'achat ;
- la clientèle moyenne orientale est une clientèle habituée au luxe et rompue à ses codes. Sa consommation serait statutaire (importance de la marque, attrait pour le « up grade ») et exigeante (le spectre d'attente de cette clientèle serait complet). Cette clientèle aurait un fort besoin de reconnaissance et de prise en charge ;
- la clientèle provenant des pays émergents, nouvellement riche, serait en quête d'image. Pour elle, le luxe serait synonyme d'accumulation, d'immédiateté et d'ostentation.

## 2 - Deux méthodologies pour quantifier et qualifier la clientèle de luxe

---

### 1. Les options méthodologiques en présence pour quantifier et qualifier la clientèle du tourisme de luxe

#### Rappel des objectifs recherchés

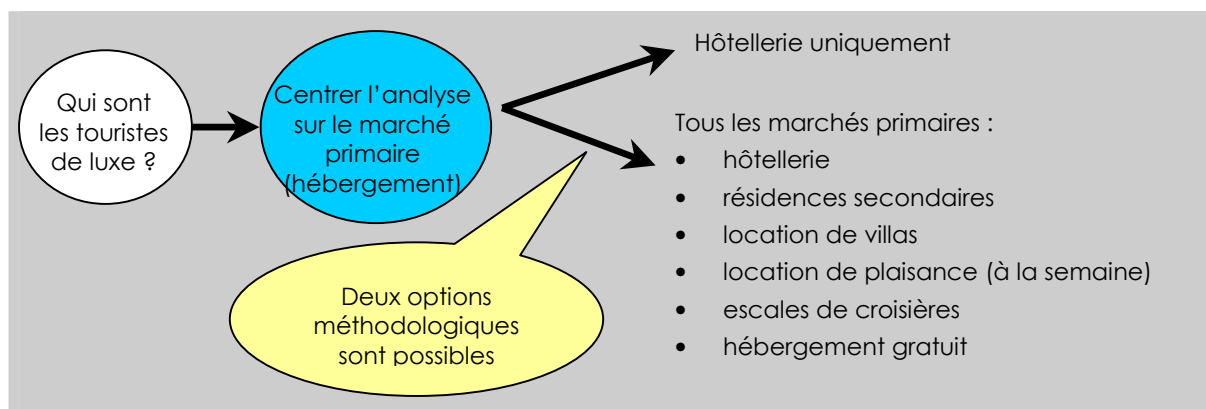
---

Concernant la clientèle touristique de luxe présente en France, la méthodologie proposée dans cette pré-étude poursuit un double objectif :

- **quantifier cette clientèle.** Il s'agit de proposer différentes solutions pour répondre aux questions centrales suivantes : combien sont les touristes de luxe en France ? quel flux représentent-ils chaque année ? sont-ils plus nombreux — ou moins nombreux — que l'année précédente ?
- **qualifier cette clientèle.** En se basant sur les typologies proposées par Eurostaf dans la première partie, il s'agira de répondre aux interrogations suivantes : quels types de touristes constituent la clientèle consommant des prestations de luxe ? est-ce que les voyageurs d'affaires ont vu leur nombre progresser plus rapidement que les touristes loisirs ? la destination France séduit-elle encore les grandes fortunes de ce monde ? quels sont les pays qui exportent le plus de touristes de luxe vers la France ?

Afin d'identifier, de caractériser et de quantifier la clientèle du tourisme de luxe en France, il est nécessaire de **centrer l'analyse sur les marchés primaires** (hébergement). Par définition, un touriste passe au moins une nuit hors de sa résidence principale. Quantifier la clientèle des marchés primaires reviendra donc à quantifier l'ensemble des clients du tourisme de luxe en France.

### La démarche Eurostaf



Pour mener à bien la quantification et la qualification de la clientèle de luxe, il est nécessaire de centrer l'analyse sur les marchés primaires. Toutefois, deux options méthodologiques sont possibles.

#### **Option un : un recensement simplifié axé sur l'hôtellerie**

Cette approche simplifiée est basée sur l'analyse de la clientèle du marché de l'hôtellerie. Une telle approche présente de nombreux avantages :

- facilité de l'analyse et du suivi de la clientèle
- représentativité. Le marché de l'hôtellerie de luxe concerne tant la clientèle affaires que la clientèle loisirs. Et on peut vraisemblablement considérer qu'il est un marché offrant un aperçu fiable de la nature de la clientèle touristique de luxe

Cependant, une analyse centrée sur le marché de l'hôtellerie présente un certain nombre de limites qu'il convient de prendre en compte :

- risque de surpondérer le poids du tourisme d'affaires. En effet, en fonction des marchés considérés, la part du tourisme d'affaires diffère sensiblement. Or, l'hôtellerie de luxe se caractérise par la part importante de la clientèle business (par comparaison, la location de villa est une activité où la clientèle business est marginale)
- impossibilité de quantifier le nombre total de touristes de luxe en France

#### **Option deux : un recensement complet basé sur l'ensemble des marchés primaires (hébergement)**

Cette approche complète est basée sur l'analyse de la clientèle sur l'ensemble des marchés primaires. Si une telle approche permet de quantifier le nombre total de touristes de luxe en France, celle-ci présente également certaines limites :

- difficulté de mise en œuvre et lourdeur de l'analyse à mener
- difficultés de mener une analyse qualitative sur certains marchés (absence de sources statistiques)

### Avantages et inconvénients des deux méthodes

#### Les options méthodologiques en présence

	Méthodologie numéro un : approche simplifiée		Méthodologie numéro deux : approche complète		Commentaires
	Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients	
Analyse qualitative	Facilité d'analyse et de suivi Marché test représentatif	Surpondération de la clientèle affaires	Minimisation des biais	Lourdeur de la démarche Informations lacunaires	Avantage méthodologie numéro un
Analyse quantitative	Facilité d'analyse et de suivi	Impossibilité de déterminer le nombre total de touristes de luxe	Déterminer le nombre total de touristes de luxe	Lourdeur de la démarche Informations lacunaires	Avantage méthodologie numéro deux

Source : Eurostaf

Il convient de signaler que les deux approches peuvent se conjuguer dans le temps. Ainsi, **quand l'analyse de la clientèle sera réalisée pour la première fois**, une analyse quantitative et qualitative poussée (approche complète basée sur l'ensemble des segments de l'hébergement) semble nécessaire afin de recenser de façon exhaustive le nombre de touristes de luxe en France et d'établir une typologie précise de ces derniers.

**Pour les années suivantes**, il est envisageable d'estimer l'évolution du nombre de clients de luxe en France en s'appuyant sur une approche simplifiée plus facile à mettre en œuvre. On considérera que les évolutions observées sur le marché de l'hôtellerie peuvent être extrapolées à l'ensemble des segments du tourisme. Si le besoin s'en fait sentir, il sera possible d'élargir le périmètre des marchés représentatifs à d'autres segments (location de villas...).

### Un piège méthodologique à éviter : l'interview des touristes de luxe

En ce qui concerne l'analyse qualitative, une méthodologie basée sur des entretiens avec les clients est à proscrire. En effet, la clientèle luxe se prête mal à ce type d'approche :

- les clients sont difficiles à appréhender (agenda chargé...)
- il faut un *incentive* élevé

- il existe de nombreux biais car les personnalités leader influencent les groupes interrogés — « *le statut social amène le biais* » — (1)

Par conséquent, quand des entretiens sont nécessaires, Eurostaf privilégie systématiquement l'interview des professionnels du secteur qui sont en contact direct avec les touristes de luxe.

### **Nos recommandations concernant les options méthodologiques à suivre pour recenser les touristes de luxe**

- **L'analyse qualitative** de la clientèle touristique de luxe en France doit être centrée sur l'hôtellerie dans la mesure où c'est le segment de marché le plus représentatif et celui qui est le mieux couvert par des instituts capables de réaliser des études clients. Le cas échéant, cette analyse pourra être affinée en fonction des informations disponibles sur les autres marchés.
- **L'analyse quantitative** doit être complète (quantification de la clientèle sur l'ensemble des marchés primaires) la première année afin de disposer de statistiques précises quant au nombre global de touristes de luxe en France. Pour les années suivantes, le suivi de l'évolution du nombre de clients de luxe en France pourra être effectué à partir de l'approche simplifiée (centrée sur l'hôtellerie de luxe).

---

(1) Cf. Philippe Doizelet, directeur études et statistiques du groupe Accor.

2. Méthodologie simplifiée : recensement des touristes de luxe centré sur l'hôtellerie

### **Recensement des données existantes sur les touristes de luxe dans l'hôtellerie**

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques concernant la clientèle de l'hôtellerie de luxe telle qu'Eurostaf l'a définie. Pour obtenir des informations (qualitatives et quantitatives) pertinentes, il sera donc nécessaire de mettre en place une méthodologie propre.

### **Une solution alternative et plus économique est possible : l'approche Eurostaf**

#### **Analyse qualitative :**

1. Détermination d'un échantillon représentatif du marché de l'hôtellerie par grandes zones géographiques (Île-de-France, Paca, côte basque, Normandie...).
2. Entretiens menés par Eurostaf auprès des hôteliers afin d'établir une typologie de la clientèle.
3. Agrégation des données pour obtenir une vision globale de la clientèle de luxe sur le marché de l'hôtellerie.

#### **Analyse quantitative :**

1. Identification des hôtels répondant au critère du multiplicateur. Ces informations auront été obtenues dans le cadre de la valorisation du marché de l'hôtellerie de luxe.
2. À partir du taux moyen d'occupation (TMO) des chambres pour chacun des hôtels (information qui sera obtenu lors de la valorisation du marché de l'hôtellerie de luxe), deux options sont envisageables :
  - application du TMO à l'ensemble des chambres de l'hôtel sans distinction (méthodologie à appliquer dans le cas où la valorisation du marché aurait été faite sur la base des hôtels) ;
  - application du TMO aux seules chambres répondant au critère du multiplicateur (méthodologie à appliquer dans le cas où la valorisation du marché aurait été faite chambre par chambre).
3. Agrégation et extrapolation des données pour obtenir le nombre total de clients fréquentant les hôtels de luxe. Il convient de signaler que cette méthodologie est basée sur l'hypothèse qu'une chambre est occupée par un touriste. Cependant, rien n'empêche d'appliquer un coefficient multiplicateur (par exemple 1,5 si on considère qu'en moyenne 1,5 personne occupe une chambre de luxe) pour affiner le résultat.



### 3. Méthodologie complète : recensement des touristes de luxe sur tous les segments de l'hébergement

#### Une démarche basée sur l'exhaustivité

Afin d'avoir une vision précise du nombre de touristes de luxe en France, il convient de déterminer le nombre de touristes de luxe sur chacun des différents marchés primaires identifiés :

- hôtellerie
- résidences secondaires
- yachting privé
- location de plaisance (locations supérieures à une journée)
- résidences de tourisme
- location de villas
- escales
- hébergement gratuit

Il convient de noter que cette méthodologie fait courir le risque de surévaluer le nombre total de touristes de luxe (par exemple, un même touriste pourra passer une première partie de séjour dans le cadre d'un hôtel de luxe et ensuite louer une villa et sera ainsi comptabilisé deux fois). Toutefois, la notion de « client unique » s'avère extrêmement difficile à isoler. Par ailleurs, ce risque, s'il est réel, doit être nuancé :

- la majorité des touristes privilégie un mode unique d'hébergement durant un séjour
- tendanciellement, une telle approche reste pertinente dans la mesure où elle permet de mesurer précisément l'augmentation ou la baisse de touristes de luxe en France d'une année à l'autre

#### 3.1. Analyse de la clientèle sur le marché des résidences secondaires

##### Analyse quantitative : comment mesurer le nombre de touristes hébergés dans des résidences secondaires de luxe ?

###### ■ Recensement de l'information disponible

Le fichier Filocom exploité par la Direction Générale des Impôts (DGI) permet de recenser le nombre de résidences secondaires par types de biens. Ce fichier distingue deux catégories Luxe et Grand luxe. Pour chaque résidence secondaire appartenant aux catégories Luxe et Grand luxe, le nombre de pièces est précisé.

### ■ Méthodologie proposée

1. Détermination du nombre de résidences secondaires de luxe à partir des fichiers disponibles auprès de la DGI.
2. Pondération par le nombre de chambre/couchages pour obtenir le nombre total de résidents par bien (hypothèse implicite 1 une pièce de couchage = un touriste dans l'année). Cela nécessitera une extraction manuelle longue mais précise.
3. Agrégation des données pour obtenir le nombre de touristes sur le marché des résidences secondaires.

### Exemple chiffré

Phase	Objectifs	Résultats
1	Identifier le nombre de résidences secondaires entrant dans le périmètre luxe	3 000 résidences
2	Déterminer le nombre de chambres	50 % des résidences ont 2 couchages 30 % des résidences ont 3 couchages 20 % des résidences ont 4 couchages
3	Dénombrement des touristes de luxe	Nombre de couchages = nombre de touristes = 8 100 *

Les données présentées dans ce tableau sont proposées uniquement à titre illustratif, elles n'ont aucun caractère réaliste.

$$* (3\,000 \times 50\% \times 2) + (3\,000 \times 30\% \times 3) + (3\,000 \times 20\% \times 4) = 8\,100.$$

Une telle méthodologie présente deux limites :

- l'ensemble des chambres d'une résidence n'est pas obligatoirement utilisé
- la détermination du nombre de chambre n'équivaut pas la détermination du nombre de couchages (il peut y avoir plusieurs couchages dans une même chambre)

Cependant, cette approche demeure la meilleure possible dans la mesure où ne comptabiliser qu'un seul client (le propriétaire) reviendrait à minimiser grandement le nombre de touristes (un propriétaire logera dans sa résidence sa famille ou des amis, il y aura alors plusieurs touristes pour une même résidence).

### ■ Recommandations Eurostaf

**Entrer en contact** avec la DGI qui dispose de l'information la plus pertinente pour quantifier le nombre de propriétaires de résidences secondaires

de luxe et le ventiler par zone géographique. Seule la DGI possède les fichiers et peut exploiter ou commercialiser ces données.

### **Analyse qualitative : comment affiner la typologie des touristes hébergés dans des résidences secondaires de luxe ?**

---

Aucune source statistique ne traite précisément des propriétaires des résidences de luxe. Cependant, plusieurs sources permettent d'avoir une information parcellaire concernant ces touristes :

- le fichier Filocom recense le revenu brut déclaré de chaque propriétaire de résidence secondaire ;
- le fichier Sesdo recense les achats de résidences secondaires effectués par des étrangers non résidents. S'il permet d'avoir un bon aperçu des flux d'achats par nationalité de l'année précédente, il ne permet pas de connaître la nationalité des propriétaires du stock de résidences secondaires.

## **3.2. Analyse de la clientèle sur le marché du yachting privé**

### **Analyse quantitative : comment mesurer le nombre de touristes sur le marché du yachting privé ?**

---

#### **■ Recensement de l'information disponible**

Dans le cadre de l'analyse quantitative du nombre de touristes sur le marché du yachting privé, seul les fichiers DSI s'avèrent pertinents. Ceux-ci permettront d'isoler :

- l'âge du bateau
- le type de bateau (constructeur, longueur, catégorie...)
- la motorisation

Cependant, la DSI ne recense que les bateaux immatriculés en France. Aucune source statistique ne permet de recenser les bateaux immatriculés à l'étranger et mouillés en France.

#### **■ Méthodologie proposée**

1. Analyse du fichier DSI pour déterminer le nombre de propriétaires de yachts de luxe immatriculés en France. Ce fichier concerne tout le stock de propriétaires de yachts et permet d'avoir une vision exhaustive du parc de yachts immatriculés en France. Il convient de signaler que le fichier étant nominal, l'accord de la Cnil sera nécessaire pour que le CRT Riviera Côte d'Azur puisse travailler sur ces données.

2. Pondération du nombre de bateaux entrants dans notre périmètre luxe par le nombre de couchages. Pour obtenir le nombre de couchages pour chaque bateau, il sera nécessaire de se référer au catalogue des fabricants. Ainsi, le modèle Sun Odyssey 40 de Jeanneau existe en deux versions (3 couchages et 8 couchages), il se verra par un coefficient 5,5. Une longue extraction manuelle sera nécessaire pour réaliser ce travail, mais le résultat obtenu sera précis.
3. Agrégation des données pour obtenir le nombre de touristes sur le marché du yachting privé.

### Exemple chiffré

Phase	Objectifs	Résultats
1	Identifier le nombre de yachts entrant dans le périmètre luxe	2 000
2	Déterminer le nombre de couchages par bateau	50 % des bateaux ont 2 couchages 30 % des bateaux ont 3 couchages 20 % des bateaux ont 4 couchages
3	Dénombrement des touristes de luxe	Nombre de couchages = nombre de touristes = 5 400 *

Les données présentées dans ce tableau sont proposées uniquement à titre illustratif, elles n'ont aucun caractère réaliste.

$$* (2\,000 \times 50\% \times 2) + (2\,000 \times 30\% \times 3) + (2\,000 \times 20\% \times 4) = 5\,400.$$

En adoptant une telle méthodologie, il existe un risque de surévaluation du nombre de touristes (l'ensemble des couchages d'un bateau n'est pas obligatoirement utilisé). Cependant, cette approche demeure la meilleure possible dans la mesure où ne comptabiliser qu'un seul client (le propriétaire) par bateau reviendrait à minimiser grandement le nombre de touristes (un propriétaire emmènera sa famille ou des amis pour naviguer, il y aura alors plusieurs touristes pour un même bateau). Faire l'hypothèse que tout bateau est occupé au maximum de ses capacités d'hébergement plus vraisemblable.

#### ■ Recommandations Eurostaf

**Prendre en compte** le marché de l'occasion. Il convient de prendre en compte la cote des bateaux d'occasion pour ne retenir dans le périmètre que ceux dont le prix du marché reste supérieur à 220 000 euros. Le fichier DSI nous donnant l'âge des bateaux, il est en effet possible d'isoler les bateaux trop vieux dont la cote est inférieure à notre seuil.

**Prendre contact** avec le département des systèmes d'information de Saint-Malo. En effet, le DSI dispose de l'information la plus pertinente dans le cadre d'une étude visant à quantifier le nombre de propriétaires de yachts de luxe en France.

### **Analyse qualitative : comment affiner la typologie des touristes sur le marché du yachting privé ?**

Les fichiers DSI permettent d'isoler les propriétaires des bateaux immatriculés en France (nationalité, âge, CSP...). Ces informations sont récoltées sur une base déclarative et elles ne sont pas toujours renseignées. Cependant, compte tenu de la largeur de la base, le fichier DSI pourra être considéré comme un échantillon représentatif.

### **3.3. Analyse de la clientèle sur le marché de la location de plaisance (locations supérieures à une journée)**

#### **Analyse quantitative : comment mesurer le nombre de touristes sur le marché de la location de plaisance supérieure à une journée ?**

##### **■ Recensement de l'information disponible**

La **Fédération des Industries Nautiques (FIN)** dispose d'un fichier de 350 loueurs de bateaux en France.

Le **fichier de la DSI** recense l'ensemble des bateaux immatriculés en France et l'information quant à leur propriétaire. Cette information permet d'identifier les loueurs ainsi que la flotte dont ils disposent.

##### **■ Méthodologies proposées**

1. Détermination d'un échantillon représentatif de loueurs de yachts (méthodologie présentée dans la partie consacrée à la valorisation du marché).
2. Entretiens pour déterminer le nombre fois où les bateaux ont été loués dans l'année par type de yachts.
3. Pondération du nombre de location par le nombre de couchage pour chacun des bateaux.
4. Agrégation des données et extrapolation pour obtenir le nombre total de touristes sur le marché de la location de plaisance.

#### **Exemple chiffré**

Phase	Objectifs	Résultats
1	Déterminer un échantillon représentatif (par exemple 10 % des loueurs)	20 loueurs
2	Déterminer le nombre de bateaux entrants dans le périmètre luxe chez ces 20 loueurs	100 bateaux
3	Déterminer le nombre moyen de location par bateau	4

4	Déterminer le nombre de couchages par bateau	50 % des bateaux ont 2 couchages 30 % des bateaux ont 3 couchages 20 % des bateaux ont 4 couchages
5	Déterminer le nombre touristes sur l'échantillon étudié	Nombre de couchages x nombre de locations = nombre de touristes = 1 080 *
6	Dénombrement des touristes de luxe	10 800 **

Les données présentées dans ce tableau sont proposées uniquement à titre illustratif, elles n'ont aucun caractère réaliste.

\*  $(400 \times 50 \% \times 2) + (400 \times 30 \% \times 3) + (400 \times 20 \% \times 4) = 1\,080$ .

\*\*  $1\,080 / 10 \% = 10\,800$ .

En adoptant une telle méthodologie, il existe un risque de surévaluation du nombre de touristes (l'ensemble des couchages d'un bateau n'est pas obligatoirement utilisé). Cependant, cette approche demeure la meilleure possible dans la mesure où ne comptabiliser qu'un seul client (le locataire) par bateau reviendrait à minimiser grandement le nombre de touristes.

#### ■ Recommandation Eurostaf

Travailler à partir d'un échantillon représentatif des opérateurs évoluant sur le marché de la location navale. Une approche de l'ensemble des opérateurs s'avérerait en effet extrêmement lourde, longue et coûteuse.

#### **Analyse qualitative : comment affiner la typologies des touristes sur le marché de la location de plaisance supérieure à une journée ?**

Il n'existe aucune information concernant le type de clientèle louant des yachts de luxe. Il conviendra donc de privilégier une approche basée sur des entretiens menés auprès des opérateurs.

### 3.4. Analyse de la clientèle sur le marché des résidences de tourisme

#### Analyse quantitative : comment mesurer le nombre de touristes hébergés dans des résidences de tourisme de luxe ?

---

##### ■ Recensement de l'information disponible

Il n'existe pas d'organisme ni de source proposant des statistiques concernant ce marché. Pour obtenir des informations (qualitatives et quantitatives) pertinentes, il sera donc nécessaire d'entrer en contact avec les opérateurs.

##### ■ Méthodologie proposée

Compte tenu de l'étroitesse du marché (seules deux résidences de tourisme appartiennent à la sphère du luxe), il conviendra de privilégier des entretiens directs avec la direction de ces établissements afin de déterminer le nombre de touristes fréquentant ces résidences annuellement.

#### Analyse qualitative : comment affiner la typologie des touristes hébergés dans des résidences de tourisme de luxe ?

---

Il n'existe aucune information concernant la clientèle de résidences de tourisme de luxe. Cependant, les entretiens menés avec les directions des deux résidences de tourisme de luxe recensées permettront d'avoir une vision précise de la clientèle fréquentant ces établissements.

### 3.5. Analyse de la clientèle sur le marché de la location de villas

#### Analyse quantitative : comment mesurer le nombre de touristes hébergés dans des villas ?

---

##### ■ Recensement de l'information disponible

Il n'existe pas d'organisme proposant des statistiques concernant la clientèle des villas de luxe. Pour obtenir des informations pertinentes, il sera donc nécessaire d'entrer en contact avec les opérateurs identifiés opérant sur le marché de la location de villas de luxe et de procéder par entretiens.

##### ■ Méthodologie proposée

1. Détermination du nombre de villas entrant dans le périmètre luxe. Cela aura déjà été fait lors des entretiens réalisés dans le cadre de la valorisation du marché de la location de villas de luxe.
2. Détermination du nombre de locations effectuées par villa dans l'année. Cela aura également été fait lors de la valorisation du marché de la location de villas de luxe.

3. Pondération par le nombre de chambres/couchages pour obtenir le nombre de touristes.

#### Exemple chiffré

Phase	Objectifs	Résultats
1	Déterminer le nombre de villas entrant dans le périmètre luxe	1 000 villas bateaux
2	Déterminer le nombre de locations enregistrées en une année par villa	3 locations en moyenne
3	Déterminer le nombre de couchage	5 couchages en moyenne
	Dénombrement des touristes de luxe	15 000 *

Les données présentées dans ce tableau sont proposées uniquement à titre illustratif, elles n'ont aucun caractère réaliste.

\* (1 000 x 3 x 5) = 15 000.

En adoptant une telle méthodologie, il existe un risque de surévaluation du nombre de touristes (l'ensemble des couchages d'une villa n'est pas obligatoirement utilisé). Cependant, cette approche demeure la meilleure possible dans la mesure où ne comptabiliser qu'un seul client (le locataire) par villa reviendrait à minimiser grandement le nombre de touristes (l'ensemble des personnes logeant dans la villa).

#### Analyse qualitative : comment affiner la typologie des touristes hébergés dans des villas ?

Il n'existe aucune information concernant la clientèle sur le marché des villas. Pour obtenir de telles informations, il serait possible de constituer un panel rassemblant les opérateurs les plus représentatifs de ce marché afin d'étudier la typologie de leurs clientèles.

### 3.6. Analyse de la clientèle sur le marché des escales

#### Analyse quantitative : comment mesurer le nombre de croisiéristes de luxe faisant escale en France ?

##### ■ Recensement de l'information disponible

Les **Chambres de Commerce et d'Industrie** disposent de nombreuses statistiques concernant les croisiéristes faisant escale dans les ports dont ils ont la charge :

- nombre global de croisiéristes
- nombre de croisiéristes par paquebot



- nationalité des croisiéristes
- nom du paquebot sur lequel ils voyagent. Cette information permettra de contacter l'opérateur ou de se procurer son catalogue pour déterminer l'appartenance, ou non, du paquebot à l'univers du luxe

Par ailleurs, l'**Office National du Tourisme Monégasque** a récemment mis en place un Observatoire du tourisme susceptible de fournir de telles données pour la Principauté de Monaco. Ces statistiques seront disponibles à la fin de l'année 2003.

#### ■ Méthodologies proposées

##### Méthodologie numéro un : approche par bateau

1. Identification des bateaux de luxe à partir du listing des CCI
2. du nombre d'escales des paquebots de luxe dans les ports français (information disponible auprès des Chambres de Commerce et d'Industrie)
3. Identification du nombre de passagers par paquebots (information disponible auprès des CCI) et estimation de la part de la clientèle de luxe
4. Agrégation des données pour obtenir le nombre de croisiéristes de luxe faisant escale en France

#### Exemple chiffré

Phase	Objectifs	Résultats
1	Identification du nombre d'escales de paquebots de luxe	150 escales
2	Identification du nombre de passagers par paquebots	200 passagers en moyenne
3	Dénombrement des touristes de luxe	30 000*

Les données présentées dans ce tableau sont proposées uniquement à titre illustratif, elles n'ont aucun caractère réaliste.

\* (150 x 200) = 30 000.

Il convient de noter que le nombre de touristes de luxe sera survalorisé par cette méthodologie (sur un paquebot proposant des prestations de luxe, toute les cabines n'entrent pas dans le périmètre du luxe).

##### Méthodologie numéro deux : approche par cabine

1. Identification des paquebots faisant escale dans les ports français
2. Identification du nombre de passagers voyageant dans des cabines répondant au critère du multiplicateur en croisant les informations disponibles auprès des CCI (nombre de passager total par paquebot) et les en-

tretiens avec les opérateurs (nombre de cabines luxe et taux moyen d'occupation)

3. Agrégation des données pour obtenir le nombre de croisiéristes de luxe faisant escale en France

#### Exemple chiffré

Phase	Objectifs	Résultats
1	Identification des paquebots proposant des prestations de luxe	150 escales
2	Identification du nombre de passagers voyageant dans des cabines de luxe	30 passagers en moyenne
3	Dénombrement des touristes de luxe	4 500*

Les données présentées dans ce tableau sont proposées uniquement à titre illustratif, elles n'ont aucun caractère réaliste.

\*  $(150 \times 30) = 4\,500$ .

#### ■ Recommandations Eurostaf

**Privilégier** une approche fine. Compte tenu des nombreuses externalités positives générées par cette clientèle, il convient de privilégier une méthodologie de quantification fine des croisiéristes faisant escale dans les ports français (méthodologie numéro deux).

#### Analyse qualitative : comment affiner la typologie des croisiéristes de luxe faisant escale en France ?

L'information disponible auprès de la CCI, dont dépend chaque port d'escale, couplée aux entretiens avec les opérateurs du marché de la croisière permet d'obtenir une vision fine des différentes typologies de clientèle faisant escale. Les CCI ont des informations générales sur la nationalité des croisiéristes, les opérateurs auront des données plus fines. L'information existe, tout dépendra du degré de collaboration des opérateurs.

### 3.7. Analyse de la clientèle bénéficiant d'un hébergement gratuit

La clientèle bénéficiant d'un hébergement gratuit ne pourra être identifiée pour les raisons spécifiées dans la fiche consacrée à ce marché.

## **Récapitulatif général : la méthode préconisée pour suivre dans le temps l'évolution des touristes de luxe**

Pouvoir mesurer dans le temps l'évolution de la clientèle touristique de luxe — tant d'un point de vue quantitatif (i.e. : combien sont les touristes de luxe) que qualitatif (i.e. qui sont les touristes de luxe) — est un enjeu essentiel. En effet, c'est sur la base de ces indications que pourront être impulsées les initiatives visant à défendre ou à faire progresser les parts de marché de la France face aux autres destinations touristiques de luxe.

Si ce suivi est primordial, il convient de signaler qu'un tel travail peut être extrêmement lourd, notamment si chaque année un recensement de la clientèle touristique de luxe est réalisé sur l'ensemble des segments liés à l'hébergement. C'est pourquoi, Eurostaf préconise la conjugaison de deux types d'indicateurs :

- concernant la première année pour laquelle sera réalisé le recensement de la clientèle touristique de luxe, il conviendra de mettre en œuvre une approche exhaustive basée sur l'ensemble des segments de l'hébergement touristique (les marchés primaires). Un tel travail sera assurément long et fastidieux mais il permettra un dénombrement précis des clients de luxe en France
- concernant les années suivantes, l'évolution de la clientèle touristique de luxe pourra être estimée à partir d'un ou de plusieurs segments représentatifs. Si un seul segment devait être retenu, ce serait l'hôtellerie
- régulièrement (par exemple, tous les dix ans, à l'image du recensement de la population française ou plus fréquemment si le besoin s'en fait sentir) il serait procédé à une nouvelle quantification exhaustive de la clientèle touristique sur l'ensemble des segments de l'hébergement. Cela permettrait de redresser certains écarts liés aux estimations