

## La Montagne l'été, les clients de demain

Etude réalisée à partir de SIMM 2007 pour  
l'Association Nationale des Maires de Stations de Montagne



## MONTAGNE L'ETE, LES CLIENTS DE DEMAIN

*TNS Media Intelligence décrypte à travers l'étude SIMM depuis plus de 20 ans, les modes de vie et les comportements de consommation des français. Etude de référence, SIMM s'appuie chaque année sur un échantillon de 10 000 interviewés pour analyser et comprendre les tendances comportementales des français de 15 ans et plus.*

### Rappel du contexte socio-économique

Il est de fait que les phénomènes socio-économiques et culturels influent à plus ou moins grande échelle sur les arbitrages budgétaires des français.

Depuis ces 10 dernières années, 4 principaux facteurs ont participé à une redéfinition de ces arbitrages :

- L'explosion de l'ère numérique

Depuis ces dernières années, l'arrivée du numérique a déclenché une phase de renouvellement de l'équipement du foyer très importante. Celle-ci s'accompagne de plus d'une multiplication des abonnements aux offres numériques qui a engendré une augmentation des charges fixes mensuels des foyers

- Une redéfinition du temps libre

L'espace temporel du plaisir et de la détente est devenu perméable et n'est plus désormais restreint à celui des vacances. Les loisirs intègrent les rythmes quotidiens. Nous avons pu constater une forte évolution de la consommation de loisir (sorties culturelles, recherche de bien être, décoration...)

- Le boom de l'immobilier

Augmentation de la proportion de propriétaires qui impacte sur l'utilisation des revenus complémentaires du foyer (remboursement des crédits)

- Une frilosité sociétale

Le moral des ménages ainsi que le problème des financements des retraites augmentent la volonté d'épargner

L'ensemble de ces phénomènes impactent nos arbitrages budgétaires au détriment du poste vacances/voyage, le plus mis sous condition.

Toujours 1<sup>er</sup> domaine de dépense privilégié par les français (34%), il est cependant en recul depuis 6 ans. Non seulement déprécié, il devient extrêmement soumis aux aléas budgétaires du foyer ; il est le poste le plus touché à la fois en cas d'une augmentation des dépenses mais aussi en cas de rentrée d'argent supplémentaire.

Autre phénomène de société : la préoccupation des français pour l'environnement.

La sensibilisation aux problèmes environnementaux et à l'avenir de la planète est désormais devenue un phénomène de masse (84% des français s'intéressent à l'état de l'environnement). Cependant les gestes concrets restent encore mineurs. Les français ont aujourd'hui principalement concentré leurs efforts sur leur mobilité (légère augmentation de l'utilisation des transports en commun, fortes attentes envers les constructeurs automobiles). De plus certains éco-gestes font désormais partis de leur quotidien. (44% privilégient des produits respectueux de l'environnement pour au moins un produit d'entretien ménager)

### Les français et leurs vacances.

Les vacances : famille, France, Etranger, découverte, farniente ou culturelle... La manière de vivre les vacances est propre à chacun. Toutefois certaines tendances émergent depuis ces 10 dernières années.

Les français accordent du temps supplémentaire à leurs vacances. Conséquence directe de la mise en application des 35h, 2,1 millions de français mettent leurs RTT au profit de leurs vacances soit pour les prolonger soit pour partir plus souvent. (63% appartiennent aux catégories socioprofessionnelles supérieures).

Bien que les vacances restent immuablement synonymes de « départs » : 78% des français sont partis en courts ou longs séjours au cours des 2 dernières années (72% l'année dernière). Trois principales tendances sont à retenir :

- Si la France reste la destination prioritaire des français (72% sont partis en France au cours des 2 dernières années), l'étranger recrute de nouveaux vacanciers au détriment de nos régions.
- Les courts séjours se sont multipliés pour concerner aujourd'hui plus d'un français sur 2.
- Le « dernière minute » est un phénomène qui progresse : Il intègre plus facilement les processus d'organisation des courts séjours que des longs séjours : 55% des français organisent leurs courts séjours moins d'un mois avant le départ ; 51% organisent leurs longs séjours plus de 3 mois à l'avance.

Echo de notre mode de vie, les français voient à travers les vacances des moments privilégiés pour regrouper la famille et délaissent leur côté aventurier au profit de la détente et du bronzage. Internet est désormais devenu l'élément incontournable dans l'organisation, la recherche documentaire et même l'achat des prestations de voyages.

En 2007, 40% des français ont utilisé Internet pour organiser leur voyage (+16% / 2006).

Plus qu'un moyen d'information, les prestations de voyage représentent la deuxième catégorie de produit la plus achetée sur Internet. Parmi les acheteurs de prestations, 36% ont acheté au moins une prestation sur Internet et les 2/3 ont été réalisées sur des pur players de voyage.

## Partie 2 : Les clients de demain : identification et connaissance des clients potentiels pour la montagne l'été.



### LES ACCROS

2.4 millions de français sont allés à la montagne pendant l'hiver et en dehors de l'hiver au cours de ces 2 dernières années.

#### Carte d'identité :

Jeunes : Des moins de 50 ans et des étudiants

Famille Aisée urbaine : 56% moyen sup + aisé, 40% d'actifs CSP+

Présents en Méditerranée (17%), Sud Est (14%), Région Parisienne (20%)

### La montagne = LA réponse à leurs envies

Leur conception des vacances fait de la montagne une destination quasiment incontournable. Le trio nature-aventure-sport les fait vibrer. Ce sont de grands adeptes des sport de montagne (glisse, randonnée, escalade, eaux vives...)

Chose étonnante, leur rapport à l'environnement est non proportionnel à leur engouement pour la nature. Leur prise de conscience face à l'avenir de notre planète est certes importante mais ne se traduit pas forcément par des actes au quotidien

### Une population implantée

Le mode d'hébergement en locatif concerne presque la moitié des « Accros ». Mais il s'agit aussi d'une population nettement plus implantée que la moyenne puisque les Accros sont 10% à disposer d'une résidence secondaire à la montagne (seulement 1% des français) et 21% sont hébergés par la famille et/ou des amis (5% des français).

### La montagne concurrencera ... la montagne

Sachant que la montagne semble être une étape indispensable dans leur vacance, la principale concurrence proviendra de l'étranger. Pour les Accros, le monde est leur territoire de vacances. Habités des destinations plus ou moins lointaines, ils peuvent se laisser séduire par d'autres pays pouvant leur offrir le cocktail Sport-nature-aventure tant apprécié.

La fidélisation se fera via la capacité à toujours proposer de nouvelles expériences et optimiser l'intégration de l'offre dans leur processus décisionnel plus rapide que la moyenne des français et où l'e-commerce a une place prépondérante.

### Un territoire de communication à multiples facettes :

Un territoire de communication s'impose aisément auprès des Accros : toutes les variations autour du la nature, sport, aventure, nouveauté sont permis ainsi que les notions de convivialité avec la famille, le plaisir, les amis...

L'ensemble des canaux de communication et d'information doivent être utilisés pour toucher au mieux les Accros et le ciblage media se doit d'être très segmenté.



## LES ESTIVANTS

5.4 millions de français sont allés à la montagne uniquement en dehors de l'hiver au cours de ces 2 dernières années.

### Carte d'identité :

Des 35-65 ans

Famille avec adolescent(s) ou post-famille (chef de famille a plus de 50 ans et pas de présence d'enfant au sein du foyer)

Pouvoir d'achat très légèrement au dessus de la moyenne

Peu urbains et présents en Méditerranée, Bassin parisien ouest et l'Ouest.

Même si cette population semble acquise et assez fidèle à la montagne française, il s'agit toutefois d'une population très mobile qui diversifie énormément ses destinations de vacances au sein du territoire français et qui explore les pays Européens.

Pour répondre aux mieux aux attentes de cette population et augmenter leur fréquence de consommation de la montagne française, il est important de prendre en compte l'ensemble de leurs attentes. Le large éventail de votre offre (hébergement, activités, festivals...) doit être structuré, facilement accessible afin d'offrir une très grande souplesse aux accros qui organisent eux-mêmes leurs vacances.

### Liberté, bien être, découverte : les composantes du succès

Il est important de pouvoir proposer des lieux d'hébergement bien intégrés aux sites (gîtes, campings, auberges de jeunesse...) et qui permettent de satisfaire cette population assez itinérante.

De plus les Accros sont en quelque sorte de fortes adeptes de la philosophie du bien être à travers un travail sur le corps et l'esprit. La nature et les activités sportives sont donc les piliers de leur bien-être. Enfin leurs vacances doivent aussi être propices à la découverte qu'elle soit géographique, culturelle et même gastronomique.

### Un territoire de communication très orienté :

Cet intérêt pour la nature et les voyages est très persistant dans leur exposition media. Bien que leurs habitudes d'exposition sur les media classiques soient légèrement inférieures à la moyenne en terme de durée et de fréquence, ils ont une affinité plus forte en outre pour les chaînes thématiques ou la presse magazine sur les thèmes : nature, aventure, voyage, découverte...

Le territoire de communication qui éveillera leur attention est à la fois large et très orienté avec des mots tels que Nature, liberté, patrimoine, sport, bien être, harmonie...



## LES PREMIUMS

C'est la cible la plus captive à l'offre de la montagne même si cette dernière ne les a pas encore séduits. En véritables voyageurs du monde, leurs vacances se conjuguent sous les signes de la nature, du sport et de la découverte.

### Leur carte d'identité :

Une population légèrement plus masculine et plutôt sans enfant  
33% d'entre eux sont actifs CSP  
24% vivent au sein de foyer aisés et 37% au sein de foyer moyen supérieur.  
Fortement urbains, ils sont plus présents sur la Région parisienne et le Nord

### Une offre riche et diversifiée pour satisfaire cette clientèle exigeante

3 principales envies sont à satisfaire pour séduire au mieux les Premium :

- L'expérience physique : en sportifs avertis les Premium ont une attirance tout particulière pour les activités très physiques (rafting, canyoning, kayak, snow, squash, karting...).
- Des moments de relaxation haut de gamme : les Premium sont devenus des aficionados des offres SPA & Bien être d'aujourd'hui
- Le partage : les vacances se passent en couple / avec des amis, ils recherchent des lieux conviviaux pour se distraire (bar, restaurants, bowling...)

### Une émergence et une visibilité de l'offre montagne indispensable

Habités à voyager dans le monde entier, ils privilégient un hébergement normé et adapter à leur envie du moment (gîtes pour un offre plus reposante et club pour les activités et la prise en charge). Dans tous les cas cette population recherche des prestations de qualité, de confort et de services annexes. Pour répondre aux mieux à leurs attentes, ils sont prêts à payer plus cher pour accéder à une offre sur-mesure. Ce besoin renforce le poids des Tours opérateurs (off ou on-line) dans le processus organisationnel dans lequel Internet a pris une place prépondérante dans l'accès à l'information.

### La communication, une opportunité

Leur exposition media est une forte opportunité pour les acteurs du tourisme de part les fortes performances des thématiques voyages, tourisme, environnement, nature sur les media Presse, Internet et Télévision.

Pour une population hyper exposée à l'offre touristique française et étrangère, le succès des actions de communication / promotionnelles réside dans la capacité à émerger grâce à une activité (sportive ou culturelle), un spot ... où originalité et découverte se mêleront.

Leur territoire de communication est empreint d'ouverture. Il s'y mêle des notions de découverte, de bien être mais aussi de dépassement de soi, de convivialité, de praticité et de qualité.

## GLOSSAIRE

### Etude SIMM :

10 000 individus représentatifs de la population française métropolitaine âgée de 15 ans et plus

- Un questionnaire auto administré
  - 16 000 individus sélectionnés sur des critères de représentativité sociodémographique
  - 1 seul interviewé par foyer et un unique répondant (single source)
  - 5 versions de questionnaires (ménagère, chef de ménage, homme seul, autres H/F)
- Terrain
  - Envoi postal annuel courant mars
  - Cadeau à l'envoi / chèque cadeau à la réception
  - Une assistance au remplissage
  - Délai de remplissage : 6 semaines
- Echantillon final sélectionné
  - Après les contrôles de qualité : 10 002 individus soit un taux de retour utile de 60 %
  - Univers représenté : 49 322 000 individus de 15 ans et plus résidant en France
- Livraison des données
  - De manière annuelle en octobre

### La structure sociodémographique des Français de 15 ans et plus (source INSEE)

- 52% de Femmes et 48% des Hommes
- Leurs activités socioprofessionnelles:
  - 53.3% d'actifs : 22.7% actifs CSP+, 30.6% autres actifs
  - 46.7% d'inactifs : 23.4% de retraités, 10.7% d'étudiants, 12.6% sans activité.
- Leur structure familiale :
  - 14.9% appartiennent à des foyers aisés
  - 50.3% vivent en familles, 33.8% à vivent à 2 et 15.8% sont célibataires

### CSP+ : catégories socioprofessionnelles supérieures

- Les actifs CSP + (22.7% des français de 15 ans et plus) sont composés des catégories socioprofessionnelles suivantes :
  - Artisan, commerçant (2.7% des français de 15 ans et plus)
  - Cadre et profession intellectuelle supérieur, chef d'entreprise (7.9% des français de 15 ans et plus)
  - Profession intermédiaire (12,2% des français de 15 ans et plus).

### Définition du pouvoir d'achat :

La catégorisation du pouvoir d'achat d'un foyer prend en compte la totalité des revenus nets du foyer ainsi que le nombre de personnes présentes.

- Foyer Aisé : 14,9% des français de 15 ans et plus habitent au sein de ces foyers  
exemple les revenus mensuels net minimum d'une personne célibataire devront être de 2021€  
les revenus mensuels net minimum pour 2 personnes devront être de 3436 €  
les revenus mensuels net minimum pour 3 personnes devront être de 4446 €
- Foyer moyen supérieur : 28.7% des français de 15 ans et plus habitent au sein de ces foyers
- Foyer moyen inférieur : 38.4% des français de 15 ans et plus habitent au sein de ces foyers
- Foyer Modeste : 15.8% des français de 15 ans et plus habitent au sein de ces foyers

### Indice d'affinité :

L'indice d'affinité est le ration entre la population étudiée et l'ensemble des français de 15 ans et plus. Il permet essentiellement d'estimer une sur ou sous consommation d'un comportement.