



Etude auprès de la clientèle britannique

- Lot 1 : Etude mère sur les touristes britanniques
qui viennent en Normandie -



Focus sur les résultats auprès des
passagers de Ferry au départ des
ports de Normandie

- Haute saison 2009 -

PUBLICATION

La présente étude ne peut être reproduite qu'avec la mention suivante :
Etude MICA Research pour le compte du CRT de Normandie
avec le soutien logistique des transporteurs
Brittany Ferries, LD Lines, Transmanche Ferries, Sea France
et avec le soutien financier des Régions Haute et Basse Normandie, et de l'Etat.

INTRODUCTION

Contexte
Objectifs généraux de l'étude
Objectifs du Lot 1
Méthodologie du Lot 1

RESULTATS

1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

1.1 Contexte de visite
1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

2. MODE DE VOYAGE

2.1 Profil de la clientèle
2.2 Comportement d'achat

ANNEXES

Echantillon
Questionnaire

Introduction

- Le **Comité Régional du Tourisme de Normandie** a défini les nouvelles orientations de la stratégie Marketing 2006-2010 pour la région en partenariat avec les 5 CDT de la région, les Offices de tourisme ainsi que les acteurs touristiques de cette région.
- Cette nouvelle stratégie, basée sur les expériences du passé, a hiérarchisé les marchés prioritaires de cette région. Il ressort que la clientèle britannique, bien qu'en fort recul depuis plusieurs années reste le 1er marché étranger.
- En effet, la Normandie reste un « passage incontournable » du continent pour une grande partie des Britanniques en raison de la proximité des points de passage transmanche.
- Dans ce contexte, le **CRT Normandie** souhaitait mener une étude ayant pour objectif de **mesurer et de qualifier les flux de passagers transmanche allant en Normandie**, en excursion, en transit ou en séjour **afin d'adapter, dans la stratégie marketing de la région, des propositions en adéquation avec les besoins et attentes de cette cible prioritaire** (conquête / reconquête, fidélisation, images, positionnement, communication, stratégies commerciales et de développement de l'offre de l'ensemble des acteurs normands intéressés par le marché britannique).

Objectifs généraux de l'étude

- **Pouvoir adapter et optimiser les stratégies marketing de reconquête de la clientèle britannique** pour tous les acteurs normands concernés par ce marché et en particulier :
 - les stratégies d'image et de positionnement de la Normandie
 - les stratégies de communication auprès des britanniques
 - les stratégies commerciales et de développement de l'offre
- Plus précisément, les responsables du **CRT Normandie** souhaitent que cette **étude soit réalisée de mai 2009 à fin octobre 2010** et **en 2 lots** d'études indissociables, comme suit :
 - **Lot 1 (de mai 2009 à avril 2010) : Etude mère sur les touristes britanniques qui viennent en Normandie**
 - Identification des différents profils de ces touristes, sur 12 mois, et des caractéristiques principales du voyage (transport, destination - Normandie ou pas -, type de séjour, etc)
 - **Lot 2 (de mai à septembre 2010) : Etude comportementale des touristes britanniques en Normandie**
 - Après d'un échantillon de la population mère, décrire et comprendre les motivations et freins (mode de transport, destination, séjour), les comportements touristiques et les attentes de façon à définir une stratégie qui inciterait les Britanniques à choisir la Normandie comme destination et/ou les fidéliser

Objectifs du Lot 1

Etude mère sur les touristes Britanniques qui viennent en Normandie

- Identifier les différents profils de touristes britanniques qui viennent en Normandie (en transit, en séjour).
- Définir les différentes caractéristiques du voyage et du séjour, comme :
 - le mode de transport transmanche utilisé (maritime, terrestre ou aérien) ainsi que la liaison choisie le cas échéant,
 - (si Ferry) le type de passagers (voiture, car, caravane/camping-car, fourgonnette),
 - le motif (loisir ou professionnel), le type et la durée de séjour (jour, weekend ou vacances, voyage organisé ou privé, circuit ou non),
 - la ou les destinations, étapes en France et en particulier, auprès des visiteurs, la durée de séjour/visite/transit en Normandie.
- Constituer une base de données (fichier mère) exploitable par tous les partenaires et servant à définir les critères d'identification de la population à interroger pour le lot 2 et en particulier le profil et la segmentation de la population.

- Cette phase s'appuie sur une méthodologie mixte compte tenu des contraintes d'interviews sur site et des accords obtenus par les partenaires des différents modes de transport retenus :
 - au niveau des ferry : enquête sur site
 - au niveau de l'avion, Eurostar et Eurotunnel : enquête online
- ➔ Les résultats présentés dans le présent document ne concernent que les passagers de ferry au départ des ports de Normandie

- On notera que préalablement, une phase online a été réalisée auprès d'une population représentative des Britanniques dans le but de :
 - calibrer la phase du Lot 1 en identifiant les principales portes d'entrées / mode de transport en France et leur part relative
 - et ainsi fixer un plan de Sondage précis par porte d'entrée / mode de transport

Passagers Ferry Normandie	
Méthode de recueil	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enquête sur site en face à face en auto-administré contrôlé : <ul style="list-style-type: none"> ■ recrutement par un enquêteur-bilingue ■ distribution et collecte du questionnaire rempli par l'interviewé lui-même
Cible	<ul style="list-style-type: none"> ■ Passagers Britanniques au départ du port
Lieux d'enquête	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4 ports de Normandie : Caen, Le Havre, Dieppe et Cherbourg ■ <i>Granville avait été envisagé, mais il y avait trop peu de monde par traversée : les enquêtes ont été stoppées</i>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 631 passagers (nombre de questionnaires réalisés sur 28 vacances*) <ul style="list-style-type: none"> * 1 vacation = 1 départ / 1 traversée <ul style="list-style-type: none"> • 227 à Caen • 103 au Havre • 135 à Dieppe • 166 à Cherbourg • Les résultats ont été pondérés de façon à attribuer le poids réel de chaque sous-échantillon
Questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durée de 8 à 10 minutes
Dates d'enquête	<ul style="list-style-type: none"> ■ Haute saison : juillet et août 2009

Résultats

Focus sur les résultats auprès des passagers de Ferry au départ des ports de Normandie

- Haute saison 2009 -

1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

1.1 Contexte de visite

1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

2. MODE DE VOYAGE

2.1 Profil de la clientèle

2.2 Comportement d'achat

Nature de la destination

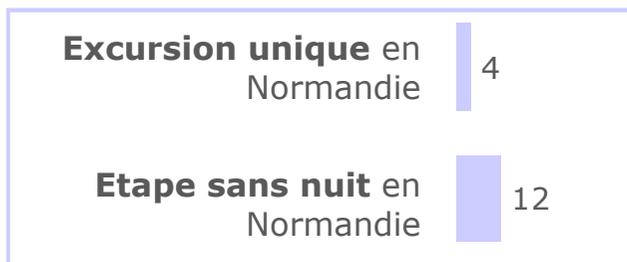
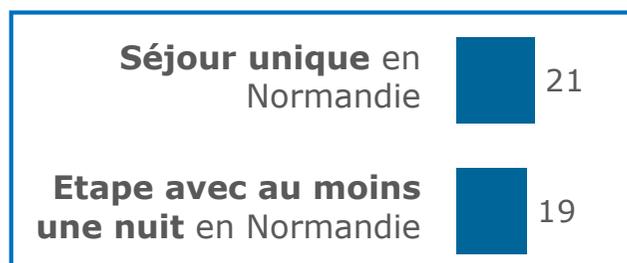
Selon le port utilisé pour le retour

Un taux de passagers en transit plus élevé sur la ligne de Caen-Ouistreham
Les passagers en séjour unique en Normandie sont les plus nombreux en proportion sur la ligne de Cherbourg

Q13. Dans le cadre de ce voyage, diriez-vous que la Normandie était ... ?

Résultats en %

N=631



	Caen N=227	Cherbourg N=166	Dieppe N=135	Le Havre N=103
Séjour unique en Normandie	20	26	19	17
Etape avec au moins une nuit en Normandie	17	18	21	22
Excursion unique en Normandie	4	4	6	5
Etape sans nuit en Normandie	7	13	14	13
Transit	52	39	40	43

TYPO	En séjour	En excursion	De passage	Caen	Cherbourg	Dieppe	Le Havre
	40	16	44	37	44	40	39
				11	17	20	18
				52	39	40	43

Motif principal de visite/de séjour

Par typologie de clientèle

Un séjour, une étape ou une excursion s'inscrivant principalement dans le cadre de vacances, voire d'une visite à son entourage. Un lien significatif entre la possession d'une résidence secondaire et le séjour en Normandie

Q16. Pour quelle raison êtes-vous venu en Normandie ?

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

Résultats en %

n=351



	Séjour unique n=131	Etape avec nuit n=119	Excursion (sans nuit) * n=100
Loisirs, vacances organisées par l'interviewé	44	75	60
Visite (amis, famille)	20	13	21
Loisirs, vacances en résidence secondaire	22	5	11
Loisirs, vacances en voyage organisé	9	4	2
Motif professionnel	5	3	6

* Excursion (sans nuit) = Excursion unique + Etape sans nuit

Fidélité de la clientèle

Par typologie de clientèle

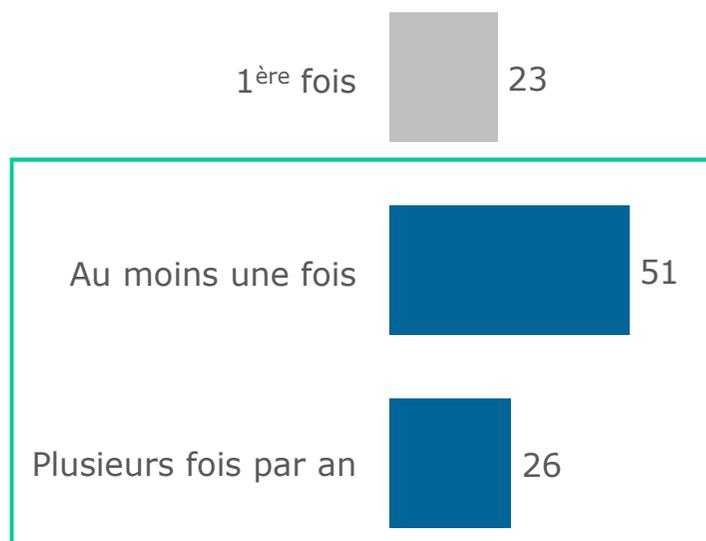
Une destination attractive quel que soit le type de voyage réalisé : une clientèle fidèle : plus des ¾ des passagers sont déjà venus au moins une fois, mais également nouvelle (pour ¼ d'entre eux)

Q20. Etes-vous déjà venu en Normandie pour séjourner ou pour faire une excursion, une visite ?

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

Résultats en %

n=337*



	Séjour unique n=127*	Etape avec nuit n=116*	Excursion (sans nuit) n=94*
1ère fois	25	20	24
Au moins une fois	42	62	48
Plusieurs fois par an	33	17	28

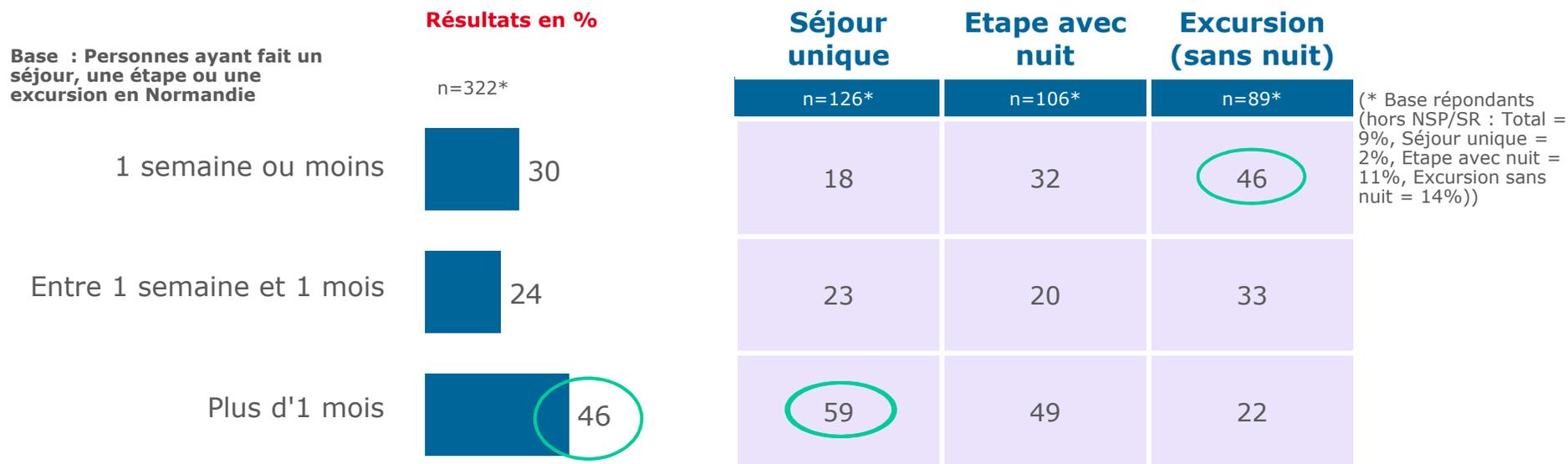
(* Base répondants (hors NSP/SR : Total = 3%, Séjour unique = 3%, Etape avec nuit = 1%, Excursion sans nuit = 5%))

Préparation du séjour / de la visite

Par typologie de clientèle

Un temps de préparation non négligeable : la moitié prépare son séjour ou sa visite au moins 1 mois à l'avance. Pour les excursionnistes, le temps de préparation est plus court

Q14. Combien de temps à l'avance avez-vous commencé à préparer votre séjour/visite en Normandie ?

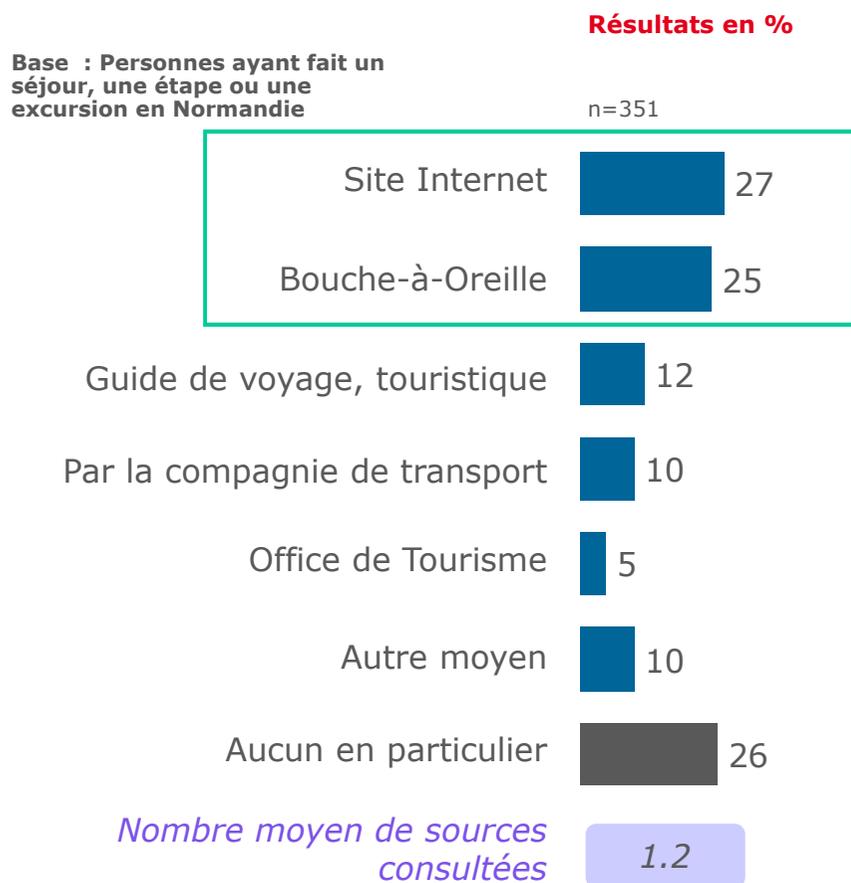


Moyens utilisés pour la préparation du séjour/de la visite

Par typologie de clientèle

Une recherche d'information préalable principalement par Internet et le Bouche-à-oreille
Le Bouche-à-Oreille : un vecteur important à l'origine des excursions

Q15. Quels moyens avez-vous utilisés pour organiser votre séjour/visite en Normandie ?



	Séjour unique n=131	Etape avec nuit n=119	Excursion (sans nuit) n=100
	29	41	9
	30	20	27
	13	14	10
	7	7	16
	9	4	2
	18	7	4
	16	30	36
	1.2	1.4	1.0

1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

1.1 Contexte de visite

1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

2. MODE DE VOYAGE

2.1 Profil de la clientèle

2.2 Comportement d'achat

Activités réalisées

Par typologie de clientèle

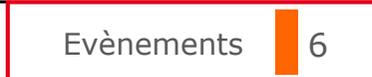
Deux activités principales : les visites et les loisirs. Deux activités complémentaires : les sports et la gastronomie. Un seul déficit : l'évènementiel

Q19. Plus précisément, qu'avez-vous fait en Normandie ?

Plusieurs réponses possibles
Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

Résultats en %
n=351

3.1 activités réalisées en moyenne



	Séjour unique n=131	Etape avec nuit n=119	Excursion (sans nuit) n=100
Moyenne	3.8	2.9	2.2
Visites	77	57	36
Loisirs	77	46	40
Sports	39	25	17
Gastronomie	39	25	15
Evènements	8	6	4
Autres	5	4	6
Aucune	5	20	22
Dont juste du repos	2	12	5
Dont aucune activité en particulier	3	8	16

Activités réalisées (détail)

Par typologie de clientèle

Une clientèle surtout consommatrice du patrimoine historique et culturel de la Normandie

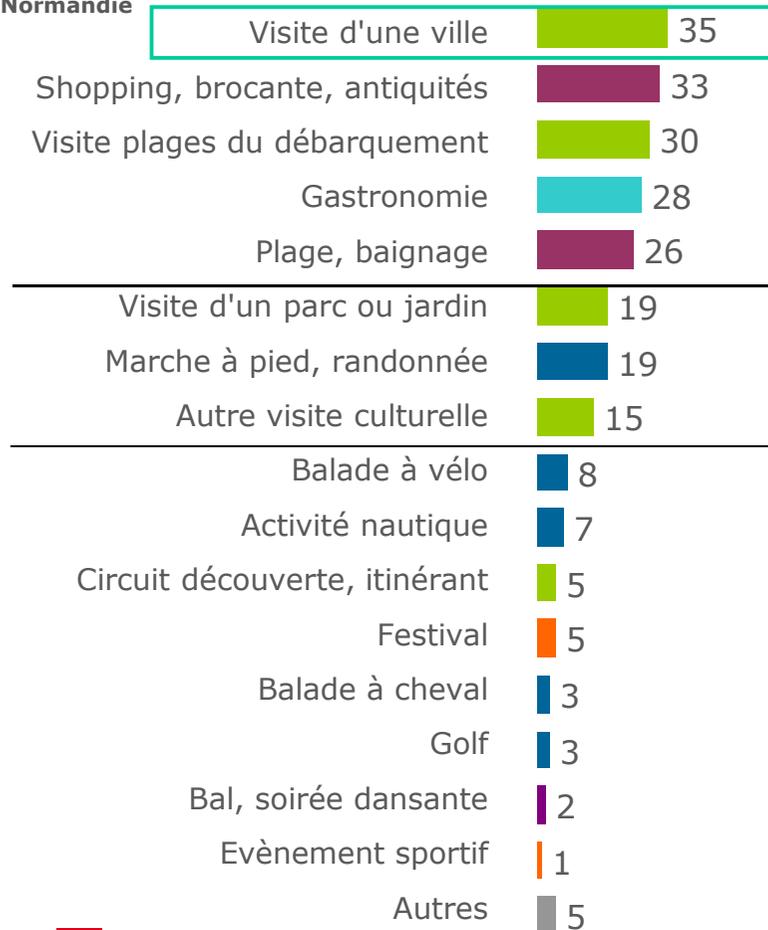
Q19. Plus précisément, qu'avez-vous fait en Normandie ?

Plusieurs réponses possibles

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

Résultats en %

n=351



	Séjour unique n=131	Etape avec nuit n=119	Excursion (sans nuit) n=100
Visites	44	29	13
Loisirs	45	27	24
Sports	46	31	23
Gastronomie	39	25	15
Evènements	43	18	14
Autres	32	18	10
Marche à pied, randonnée	24	19	11
Autre visite culturelle	23	14	5
Balade à vélo	13	8	2
Activité nautique	10	4	5
Circuit découverte, itinérant	7	5	3
Festival	6	6	4
Balade à cheval	3	2	3
Golf	5	1	1
Bal, soirée dansante	4	-	-
Evènement sportif	2	-	-
Autres	5	4	6

- Visites
- Loisirs
- Sports
- Gastronomie
- Evènements
- Autres

Durée du séjour

Par typologie de clientèle

Les passagers ayant quitté la Normandie en Ferry y ont passé en moyenne 4,8 jours, et ont passé en moyenne 10,9 jours en France

Q18. Combien de temps votre séjour a-t-il duré (en Normandie et au total en France) ?

Résultats en %

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

	Ferry	Séjour unique	Etape avec nuit	Excursion (sans nuit)
En Normandie	n=351	n=131	n=119	n=100
Durée moyenne de séjour (en j.)	4.8	9.7	2.6	1.0
1 journée	28	-	-	100
2 à 3 jours	31	9	84	-
4 à 6 jours	14	28	12	-
1 à 2 semaines	18	44	4	-
2 à 3 semaines	5	14	-	-
3 semaines et plus	2	5	-	-

Au total en France

Durée moyenne de séjour (en j.)	10.9	9.7*	15.0	7.8
1 journée	8	-	-	27
2 à 3 jours	8	9*	3	15
4 à 6 jours	15	28*	5	10
1 à 2 semaines	33	44*	32	19
2 à 3 semaines	20	14*	32	15
3 semaines et plus	11	5*	19	10
NSP/SR	4	-	9	4

* Par définition, le séjour total en France est le séjour unique en Normandie

Description du voyage en France

Par typologie de clientèle

Une fréquentation plus forte de la Basse Normandie.

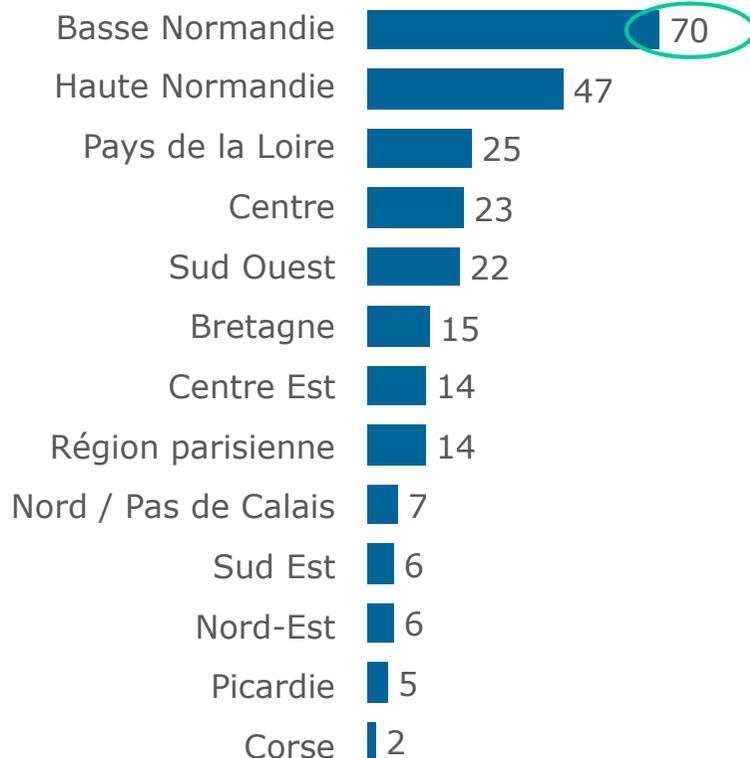
La visite de la Normandie se couple principalement avec celle de ses régions limitrophes

Q17. Maintenant, dans le but de retracer votre itinéraire en France, vous allez indiquer, dans l'ordre, toutes les régions dans lesquelles vous êtes allé que ce soit pour y séjourner, visiter ou simplement pour vous y arrêter pour manger par exemple. (Quelle que soit la durée de votre étape)

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

Résultats en %

n=351



Séjour unique

n=131

Etape avec nuit

n=119

Excursion (sans nuit)

n=100

Région	Séjour unique (n=131)	Etape avec nuit (n=119)	Excursion (sans nuit) (n=100)
Basse Normandie	83	57	70
Haute Normandie	40	52	51
Pays de la Loire	10	43	23
Centre	5	41	26
Sud Ouest	5	37	25
Bretagne	14	21	10
Centre Est	3	27	11
Région parisienne	5	23	14
Nord / Pas de Calais	7	6	9
Sud Est	1	13	4
Nord-Est	3	9	6
Picardie	6	7	2
Corse	-	5	2

→ Soit **64%** sont allés dans une autre région sur l'ensemble. Dans le détail, ils sont :

✓ **33%** parmi les personnes en **séjour unique**, **100%** parmi les personnes en **étape avec nuit** et **67%** parmi les personnes en **excursion (sans nuit)**

Durée, description du séjour en France

Clientèle de passage

La clientèle de passage, n'ayant que transité par la Normandie pour y prendre un Ferry, s'est surtout orientée vers les régions du Grand Ouest

Q18. Combien de temps votre séjour a-t-il duré (en Normandie et au total en France) ?

Résultats en %

Base : Personnes en transit (*Base répondants : SR = 23%)

Au total en France	n=217*
Durée moyenne de séjour (en j.)	13.4
1 journée	2
2 à 3 jours	4
4 à 6 jours	11
1 à 2 semaines	34
2 à 3 semaines	36
3 semaines et plus	13

Base : Personnes en transit

Régions	n=280
Sud Ouest	31
Pays de la Loire	31
Centre	28
Bretagne	25
Centre Est	15
Région parisienne	8
Nord Est	6
Sud Est	5
Nord / Pas de Calais	4
Picardie	3
Corse	1

1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

1.1 Contexte de visite

1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

2. MODE DE VOYAGE

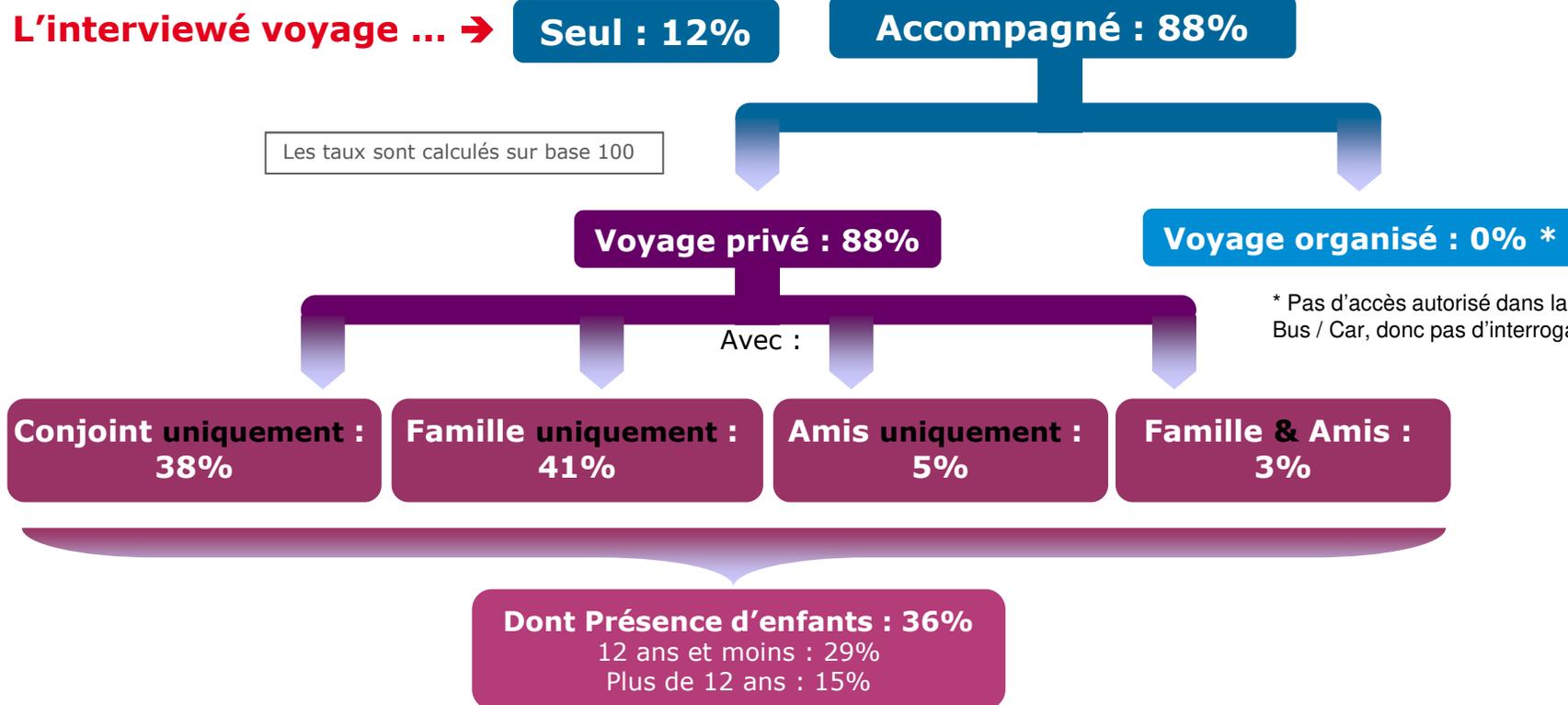
2.1 Profil de la clientèle

2.2 Comportement d'achat

2 catégories essentielles de visiteurs : les couples et les familles avec le plus souvent des enfants de moins de 12 ans.

Q8. Aujourd'hui, voyagez-vous ... ?; Q9. Voyagez-vous avec... ?; Q10. Veuillez indiquer le nombre total de personnes concernées par le voyage, incluant vous-même. ; Q11. Veuillez indiquer le nombre d'enfants qui vous accompagnent en fonction de leur tranche d'âge.

N=631



Accompagnement

Selon le port utilisé pour le retour

Les familles sont en majorité présentes sur la ligne de Caen et les couples sur la ligne du Havre, un mix des deux est présente sur les 2 autres lignes normandes

Q8. Aujourd'hui, voyagez-vous ... ?; Q9. Voyagez-vous avec... ?; Q10. Veuillez indiquer le nombre total de personnes concernées par le voyage, incluant vous-même. ; Q11. Veuillez indiquer le nombre d'enfants qui vous accompagnent en fonction de leur tranche d'âge.

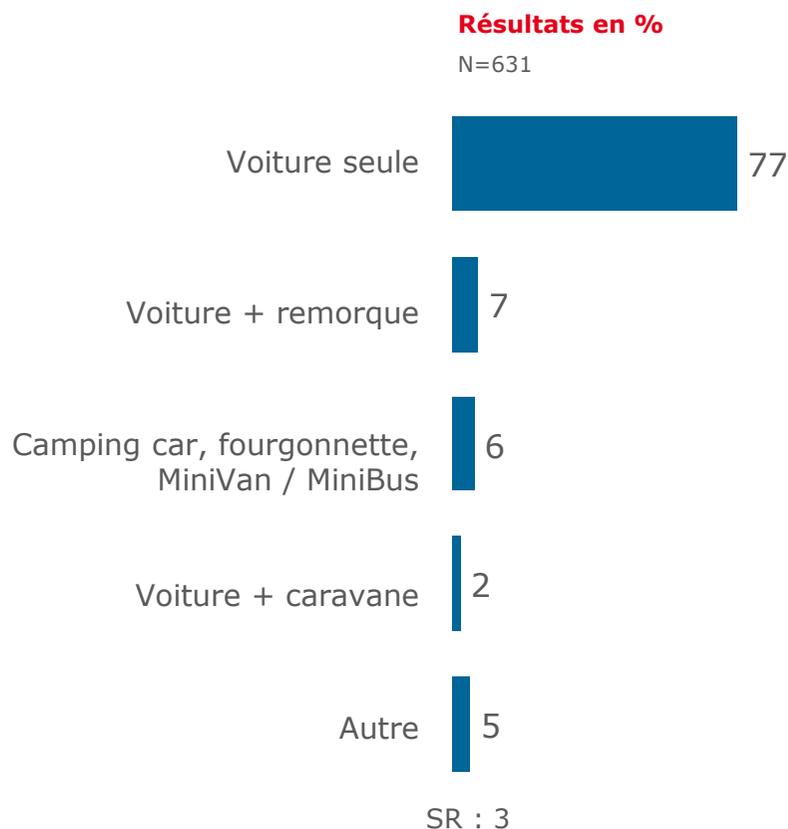
	NOR- MANDIE	Caen	Cherbourg	Dieppe	Le Havre
Résultats en %	N=631	N=227	N=166	N=135	N=103
Seul	12	8	12	15	15
Voyage privé accompagné	88	92	88	84	85
Dont conjoint uniquement	38	29 -	37	39	48
Dont famille uniquement	41	56	41	33 -	30 -
Dont amis uniquement	5	2	8	10	4
Dont famille & amis	3	4	2	3	4
Voyage organisé	-	-	-	1 **	-
Total Présence d'enfants	36	52	34	24 -	28 -
12 ans et moins	29	43	28	18	21
Plus de 12 ans	15	21	12	11	15

** Groupes voyageant par un autre moyen que le Bus / Car

Moyen de transport personnel

Selon le port utilisé pour le retour

Q12. Comment voyagez-vous ?



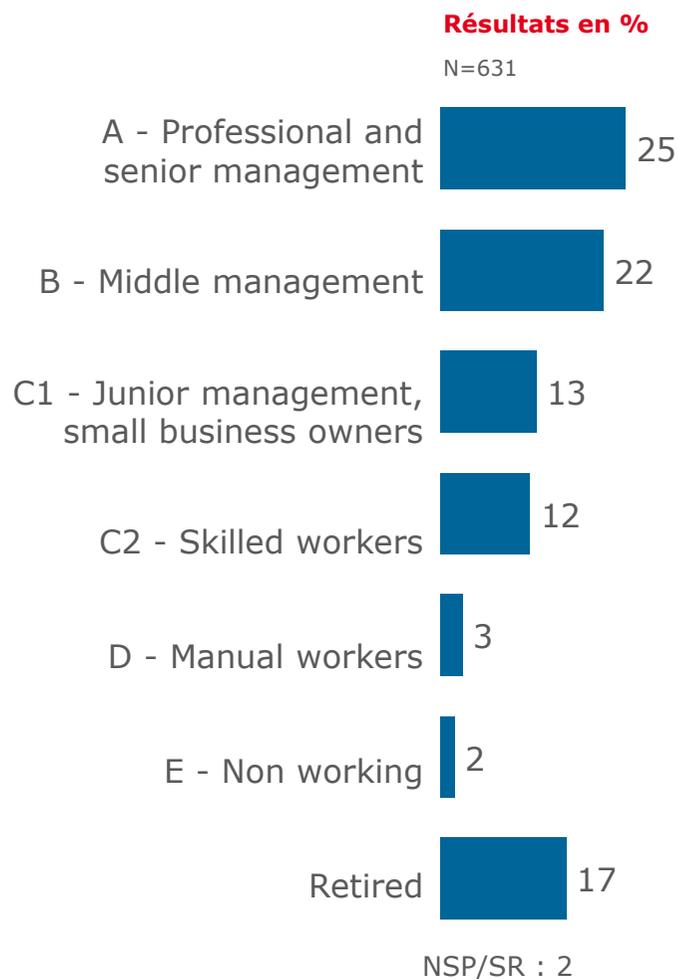
	Caen N=227	Cherbourg N=166	Dieppe N=135	Le Havre N=103
Voiture seule	76	78	85	74
Voiture + remorque	12	2	1	11
Camping car, fourgonnette, MiniVan / MiniBus	5	3	2	11
Voiture + caravane	3	3	1	1
Autre	4	8	5	2
	-	6	4	2

Profession du chef de famille

Selon le port utilisé pour le retour

Une clientèle plutôt CSP + et +/- dans l'ensemble
Une clientèle de retraités plus importante sur les lignes de Dieppe et du Havre

Q24. Quelle est la profession du chef de famille ?



	Caen N=227	Cherbourg N=166	Dieppe N=135	Le Havre N=103
A - Professional and senior management	27	28	21	22
B - Middle management	26	28	16	15
C1 - Junior management, small business owners	12	11	13	17
C2 - Skilled workers	9	10	16	16
D - Manual workers	4	3	3	4
E - Non working	1	2	1	2
Retired	15	14	24	21
	5	4	4	3

Lieu de résidence

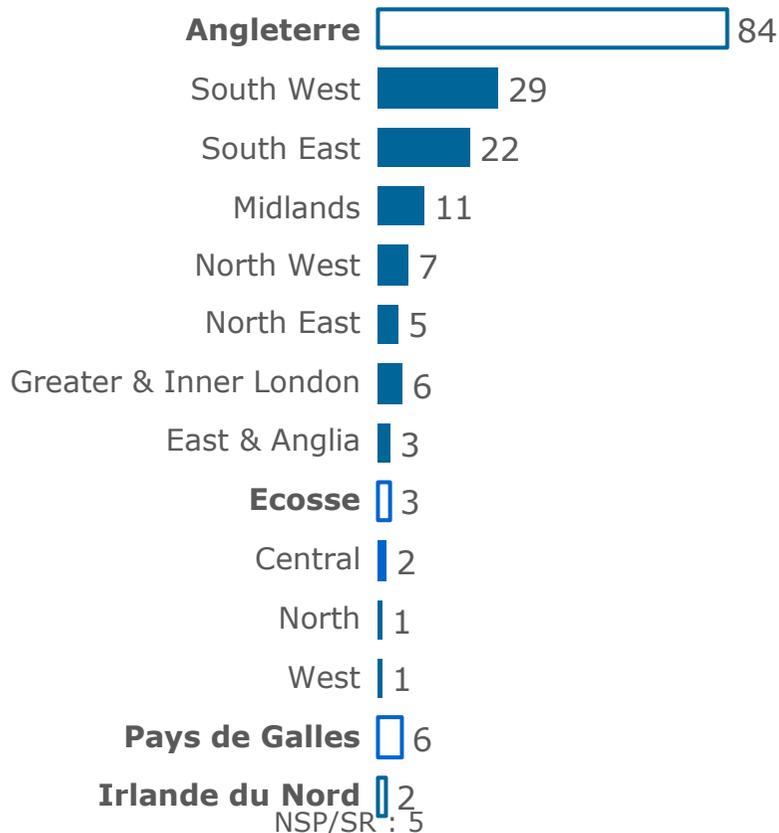
Selon le port utilisé pour le retour

Une clientèle essentiellement anglaise et habitant une zone proche du port de départ du ferry. A chaque port normand sa zone de chalandise, Caen ayant un recrutement plus diversifié.

Q21. Dans quel pays/région résidez-vous ?

Résultats en %

N=631



	Caen Portsmouth N=227	Cherbourg Poole N=166	Dieppe Newhaven N=135	Le Havre Portsmouth N=103
Pop anglaise	83	81	93	84
	14	49	4	23
	19	9	61	32
	18	7	7	14
	10	5	3	7
	8	4	7	3
	11	4	7	5
	7	2	4	1
	3	4	1	3
	3	1	1	1
	-	2	-	1
	-	1	1	1
	7	6	2	6
	4	5	3	7

1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

1.1 Contexte de visite

1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

2. MODE DE VOYAGE

2.1 Profil de la clientèle

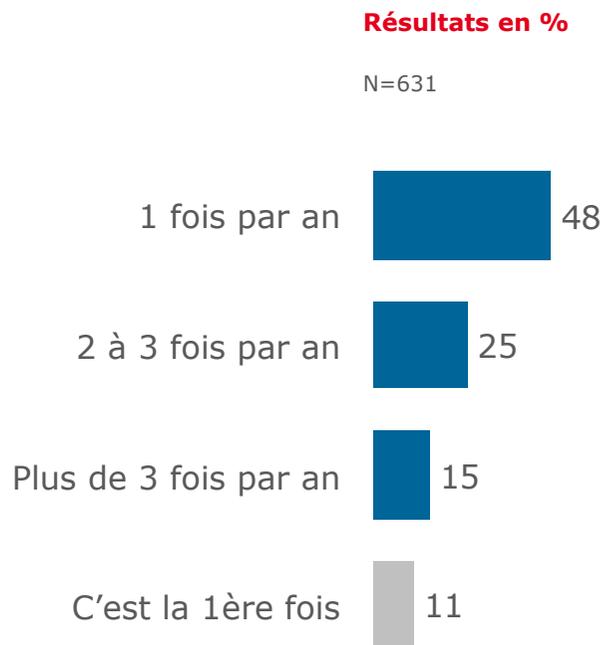
2.2 Comportement d'achat

Fréquence de voyage

Selon le port utilisé pour le retour

Près d'un passager sur deux utilise le Ferry 1 fois par an, ce résultat étant partagé globalement par l'ensemble des ports normands

Q1. A quelle fréquence voyagez-vous en ferry ?



	Caen N=227	Cherbourg N=166	Dieppe N=135	Le Havre N=103
1 fois par an	45	56	49	44
2 à 3 fois par an	25	22	20	21
Plus de 3 fois par an	17	14	14	24
C'est la 1ère fois	11	7	16	10
NSP/SR :	2	-	1	1

Raisons de choix du mode de transport

Selon le port utilisé pour le retour

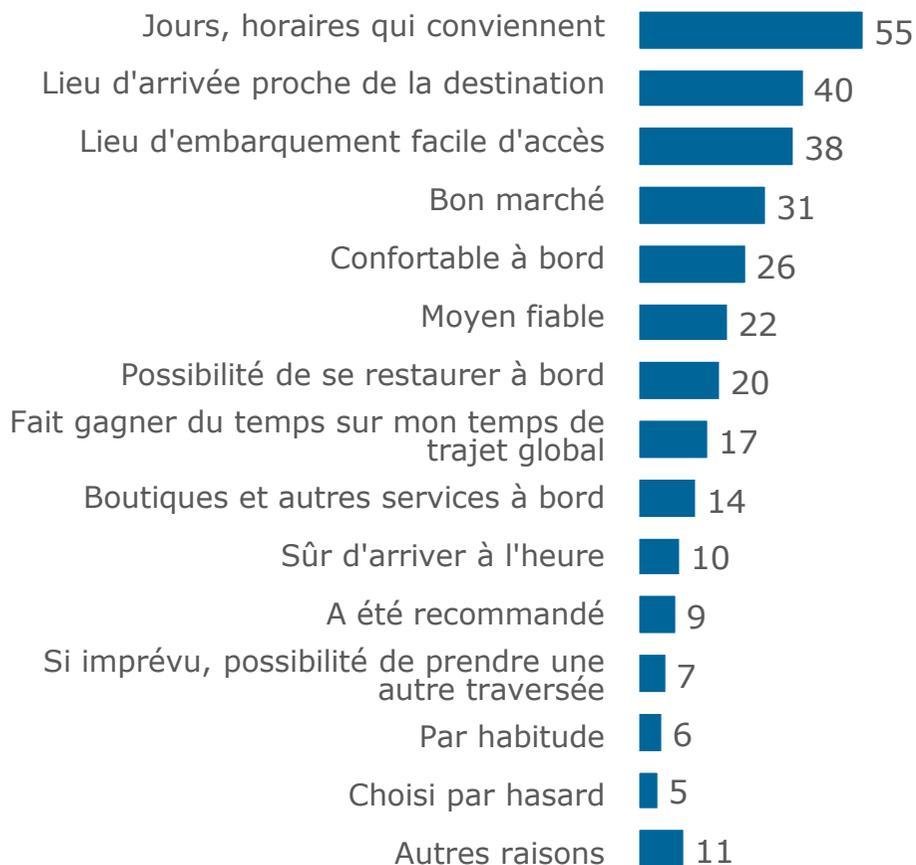
Plus d'un passager sur deux choisit le Ferry pour la convenance des jours et des horaires. Les lignes se distinguent surtout par le service et le prix : les lignes de Dieppe et du Havre bénéficient d'un atout prix alors que celle de Caen gagne en image par la qualité des services à bord (confort et restauration)

Q2. Pour quelles raisons avez-vous choisi de voyager en ferry ?

(Plusieurs réponses possibles)

Résultats en %

N=631



	Caen Portsmouth 5h45 N=227	Cherbourg Poole 4h30 N=166	Dieppe Newhaven 4h00 N=135	Le Havre Portsmouth 5h30 N=103
Jours, horaires qui conviennent	63	55	48	51
Lieu d'arrivée proche de la destination	38	40	36	43
Lieu d'embarquement facile d'accès	38	37	40	39
Bon marché	11	18	41	60
Confortable à bord	39	17	22	29
Moyen fiable	30	19	13	23
Possibilité de se restaurer à bord	31	16	12	19
Fait gagner du temps sur mon temps de trajet global	18	26	4	7
Boutiques et autres services à bord	19	13	12	12
Sûr d'arriver à l'heure	15	9	4	8
A été recommandé	6	4	3	18
Si imprévu, possibilité de prendre une autre traversée	13	4	13	5
Par habitude	8	5	8	6
Choisi par hasard	3	6	5	6
Autres raisons	12	10	15	10

Lieu d'achat du billet

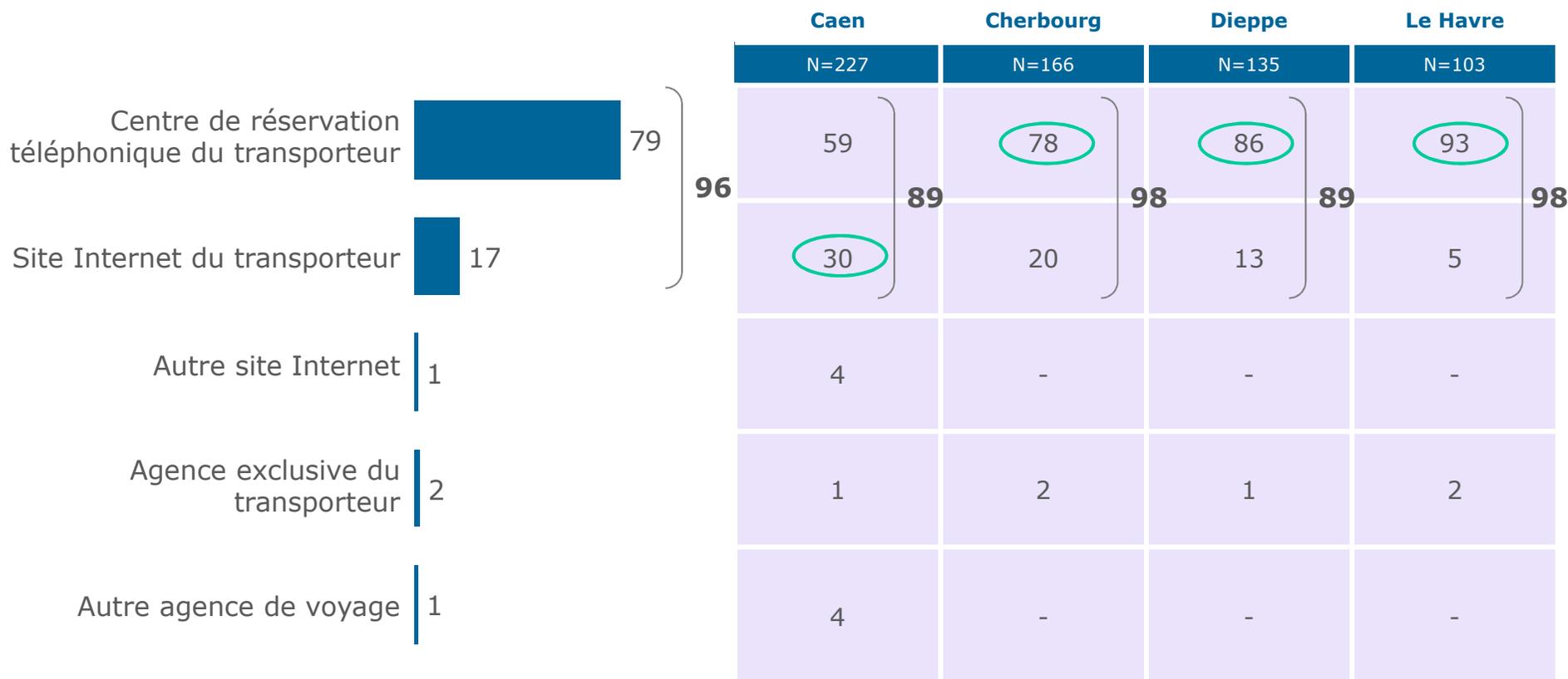
Selon le port utilisé pour le retour

Un billet acheté principalement « à la source » et le plus souvent par téléphone
Le site Internet reste toutefois une bonne alternative (à l'image des passagers de Caen)

Q3. Avez-vous acheté votre billet ... ?

Résultats en %

N=631



Achat de billets « package »

Selon le port utilisé pour le retour

Deux situations différentes selon les politiques commerciales des compagnies de Ferry

Q4. Avez-vous acheté votre billet dans le cadre d'une offre packagée : c'est-à-dire, par exemple, traversée + hébergement ?; Q5. Que contenait votre package ?

Résultats en %

N=631

19% ont acheté un
« package »

Caen	Cherbourg	Dieppe	Le Havre
N=227	N=166	N=135	N=103
30	25	6	4

Contenu du package

Billet + hébergement 13

Autre 3

NSP : 3

21	18	1	2
9	2	-	2
1	5	6	2

Type de billet acheté

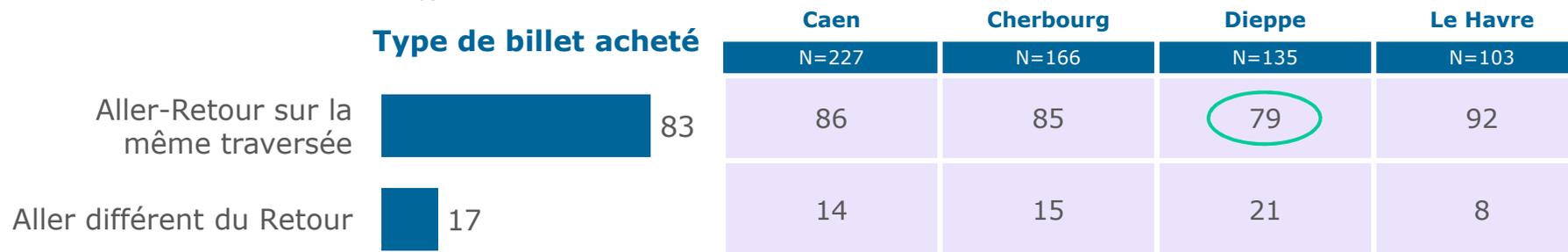
Selon le port utilisé pour le retour

*L'achat d'un billet aller-retour est le plus fréquent
Dans le cas contraire, le même mode de transport est choisi (complémentarité des ports)*

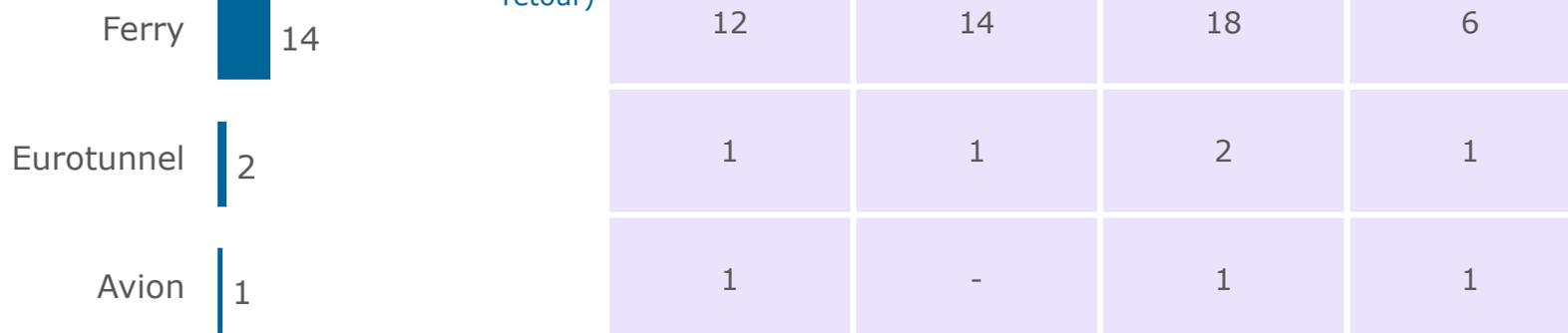
Q6. Plus précisément, quel type de billet avez-vous choisi ?;
(Si aller différent du retour) Q7. Par quel mode de transport êtes-vous venu en France pour ce voyage ?

Résultats en %

N=631



Type de billet utilisé à l'aller (Aller différent du retour)

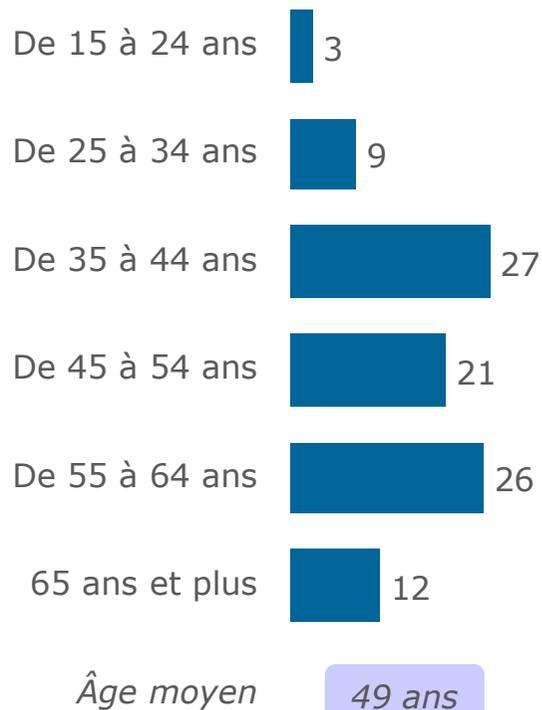
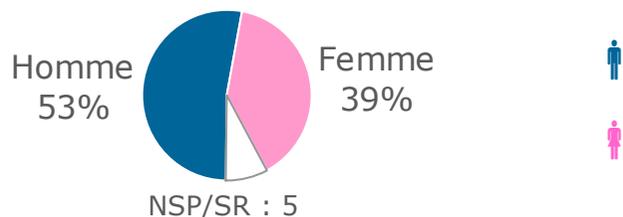


Annexes

Sexe et âge des interviewés

Selon le port utilisé pour le retour

Résultats en %



NSP/SR : 2

	Caen N=227	Cherbourg N=166	Dieppe N=135	Le Havre N=103
Homme	47	55	55	55
Femme	44	37	36	38
NSP/SR	9	8	10	7
De 15 à 24 ans	2	4	6	3
De 25 à 34 ans	10	10	11	7
De 35 à 44 ans	30	29	19	22
De 45 à 54 ans	20	19	21	24
De 55 à 64 ans	22	27	24	28
65 ans et plus	14	10	15	14
Âge moyen	48 ans	48 ans	48 ans	50 ans

3

2

4

2