

JOURNEE TECHNIQUE SUR LE THEME :  
**"LE MARCHE DU BIEN-ETRE ET DE LA REMISE EN FORME AVEC L'EAU,  
DANS LES DOMAINES DU TOURISME ET DES LOISIRS :**  
**Une réflexion sur les potentiels de clientèles et les moyens à mettre en oeuvre pour les capter"**

***Mardi 5 février 2002 - Espace Saint Martin - 199 bis rue Saint Martin - 75 003 Paris***

*La France dispose de ressources naturelles diversifiées, adaptées aux pratiques de soins ou de loisirs liées à l'eau : dans l'environnement marin, dans l'univers thermal ou en milieu urbain. Une étude de grande envergure a été réalisée récemment, à la demande de l'AFIT et d'un certain nombre de ses partenaires, par le cabinet MKG Consulting, afin d'identifier et de quantifier, en France et dans certains marchés européens, les volumes de clientèles potentiels que la Destination France pourrait capter afin de développer ce marché, dans les domaines du tourisme et des loisirs.*

L'animation de la Journée a été confiée à **Bruno Courtin**, journaliste spécialisé dans les secteurs du Tourisme et des Loisirs, **rédacteur en chef de l'hebdomadaire Hôtel Hebdo**.

Cette Journée Technique de l'AFIT constitue l'occasion de divulguer **des éléments essentiels des résultats de l'étude de MKG Consulting**, menée tout au long de l'année 2001, et de donner la parole à des opérateurs, des experts, des élus... qui témoignent de leurs réflexions, de leurs innovations et de leurs modes de fonctionnement dans les domaines considérés.

**Les loisirs et le tourisme de bien-être et de remise en forme liés à l'eau reposent sur la conception de vacances, séjours touristiques et temps de détente directement liés et consacrés, entièrement ou pour partie, à une volonté de préservation de son « capital santé ».** Ces pratiques englobent les notions de **bien-être**, de **détente**, de **prévention** et de **remise en forme**, à travers l'élément « eau ».

#### **Objectifs et champ de l'étude :**

Les principaux objectifs de l'étude menée par MKG Consulting concernent notamment les éléments suivants :

- ✓ Le diagnostic de l'offre existante en France : en matière d'équipements, de produits, de positionnement tarifaire, de commercialisation et de communication, d'organisation des professionnels...
- ✓ La validation de l'existence d'un potentiel de clientèle, qui permettrait de développer la fréquentation des équipements français, voire de créer de nouvelles infrastructures d'accueil.
- ✓ La quantification, par segment de clientèle, des potentiels existants, sur 5 marchés émetteurs retenus pour la présente phase de l'étude : la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Suisse et la Belgique.

**Agence Française de l'Ingénierie Touristique**  
2, rue Linois – 75015 Paris  
Contact : Patrice de Monbrison-Fouchère,  
Directeur Technique AFIT – 01 44 37 37 38

**MKG Consulting**  
50, rue Dombasle – 75015 Paris  
Contact : Colette Ambiehl,  
Directrice d'Etudes – 01 56 56 87 87

- ✓ Les moyens à mettre en oeuvre, afin que la clientèle domestique française se développe en volume, et que la France capte une part plus conséquente de clientèle générée par des marchés européens.

En France, les activités de bien-être et de remise en forme liés à l'eau se déclinent selon 3 pratiques principales, procurant un certain bien-être grâce aux vertus mécaniques, physiques et/ou chimiques de l'eau :

- ✓ **Le thermalisme**, qui s'appuie sur l'utilisation d'eaux thermales,
- ✓ **La thalassothérapie**, technique utilisant l'eau de mer et ses dérivés,
- ✓ **La balnéothérapie**, qui assure des soins à base d'eau dite « banale » ou « courante ».

Ces 3 domaines sont abordés dans le cadre de l'étude, mais seules les activités relevant d'objectifs de Prévention / Détente / Ressourcement / Loisirs sont traitées. Les investigations et les préconisations excluent par conséquent les produits médicaux curatifs.

*LES ACTIVITES DE BIEN-ETRE ET DE REMISE EN FORME DE DEMAIN NE SERONT PLUS SEULEMENT LIEES À LA THERAPIE, MAIS EGALEMENT A LA PREVENTION, A LA DETENTE, AUX PLAISIRS, ET A L'ACTIVITE TOURISTIQUE D'UNE REGION...*

En effet, ces activités rentrent dans le champ des loisirs et du tourisme par l'eau : la destination que choisit un vacancier, les activités ludiques et de détente que pratique un citoyen... **sont le produit d'un rêve anticipé, d'une projection dans un univers. Le consommateur recherche une expérience émotionnelle.**

Ce rêve anticipé, cette projection de l'individu dans LE monde différent de son quotidien, dans lequel il souhaite passer ses temps de loisirs, **conduisent les professionnels du marketing touristique et des loisirs à définir et à créer des « univers », répondant aux attentes et aux désirs des clientèles.** Le consommateur n'achète plus une prestation, ni même une addition de prestations, mais une expérience globale, un vécu.

**Les univers sont composés d'éléments visuels, d'images et de couleurs, d'une ambiance et d'une atmosphère, d'un environnement géographique et physique, d'odeurs, de sensations musicales, de relations humaines... (avec d'autres clients et avec le personnel en contact).**

Afin de répondre à l'objectif premier de l'étude, et de la Journée Technique, c'est à dire déterminer les moyens à mettre en oeuvre en France pour développer la fréquentation des équipements de bien-être et de remise en forme par l'eau, il est nécessaire d'adopter une démarche « Marketing », de mener des réflexions « Marketing » et d'élaborer des préconisations pour la filière selon les composantes du « Marketing Mix ».

C'est pourquoi, la question doit être abordée sous les deux aspects suivants :

- ✓ Du point de vue de la problématique du **développement** de ces pratiques en France : il s'agit du **Marketing Stratégique**,
- ✓ Sous les angles de l'**exploitation des équipements** et de la **commercialisation des produits** : il s'agit du **Marketing Opérationnel**.

## PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE DE MARCHÉ

**Agence Française de l'Ingénierie Touristique**  
2, rue Linois – 75015 Paris  
Contact : Patrice de Monbrison-Fouchère,  
Directeur Technique AFIT – 01 44 37 37 38

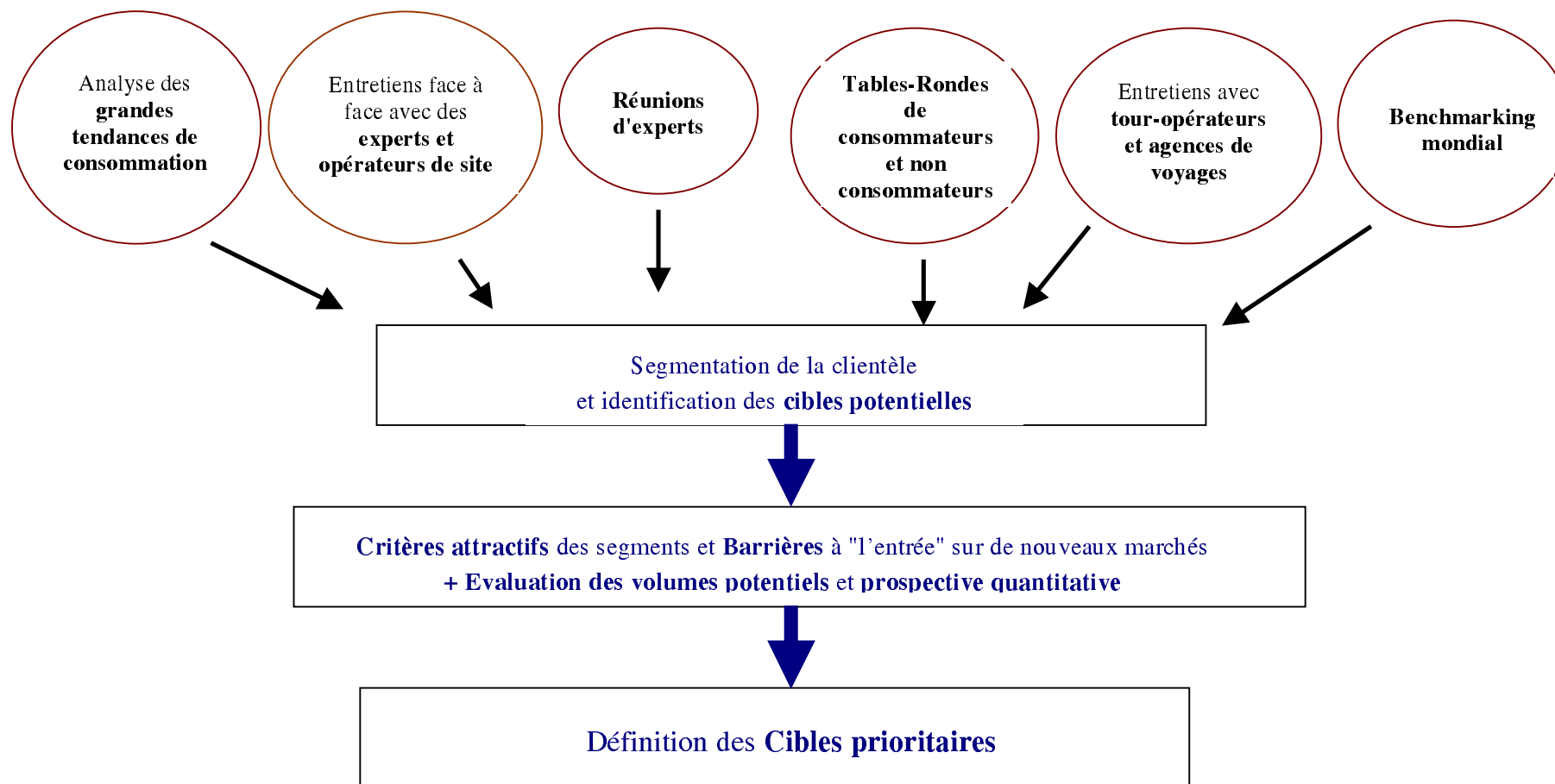
**MKG Consulting**  
50, rue Dombasle – 75015 Paris  
Contact : Colette Ambiehl,  
Directrice d'Etudes – 01 56 56 87 87

***Destination France : Quels segments et quels potentiels de clientèle ?***

**Agence Française de l'Ingénierie Touristique**  
2, rue Linois – 75015 Paris  
Contact : Patrice de Monbrison-Fouchère,  
Directeur Technique AFIT – 01 44 37 37 38

**MKG Consulting**  
50, rue Dombasle – 75015 Paris  
Contact : Colette Ambiehl,  
Directrice d'Etudes – 01 56 56 87 87

**Rappel des investigations menées**



**Les critères de segmentation des cibles potentielles des activités de bien-être et de remise en forme liées à l'eau :**

**LE MODE DE PRATIQUE :**

- 1/ **La pratique dédiée :** Le client se rend dans un lieu, avec pour objectif prioritaire de consommer le produit "remise en forme et bien-être lié à l'eau".
- 2/ **La pratique d'appoint :** Le consommateur profite d'être sur place pour un autre motif (tourisme d'agrément, voyage d'affaires, visite à des amis ou à la famille...), pour consommer telle ou telle prestation proposée par un centre de soins ou un établissement de loisirs liés à l'eau.
- 3/ **La pratique de proximité :** La proximité entre le lieu de résidence principale, ou le lieu de résidence secondaire, et l'établissement de soins ou de loisirs liés à l'eau permet une pratique régulière de ces activités tout au long de l'année.

**LA CARACTÉRISTIQUE DU GROUPE :**

Femmes seules – Couples – Familles – Groupes d'amis

**L'AGE :**

Tranches d'âge retenues : de 20 à 30 ans (à partir de 15 ans pour la pratique de proximité) – De 30 à 55 ans – De 55 à 70 ans

### **La quantification des volumes potentiels :**

La méthode de calcul utilisée pour la quantification des volumes potentiels de pratiquants consiste, en partant d'une population de base, à appliquer des "filtres" successifs qui permettent d'affiner le volume de clientèle potentielle globale, en éliminant les individus qui ne sont pas *a priori* intéressés.

Les volumes de consommateurs potentiels, évalués par marché et par mode de pratique, représentent des **estimations de potentiels de personnes susceptibles d'être sensibilisées aux activités de bien-être et de loisirs liées à l'eau sur le territoire français, à condition que les produits, la communication et la distribution soient adaptés et répondent aux attentes des consommateurs dans les années à venir**. Ces données chiffrées sont le résultat de nos analyses et réflexions et de l'ensemble des investigations menées au cours de l'étude relative à ces marchés, durant le premier semestre 2001.

Les techniques de calculs de volumes potentiels reposent sur une "population de base", à laquelle sont appliqués des "filtres" ou ratios, permettant d'évaluer les volumes des marchés selon des critères de consommation sélectionnés au préalable.

La **population de base retenue**, de laquelle sont issues toutes les estimations, varie selon le mode de pratique :

- Pratique dédiée : la population totale des pays considérés (population de la France, de l'Allemagne, de l'Angleterre, de la Belgique et de la Suisse).
- Pratique d'appoint pour le marché français : les arrivées touristiques dans les hébergements marchands <sup>1</sup> des départements considérés. Ne sont prises en compte que les arrivées relatives aux **déplacements d'agrément**.
- Pratique d'appoint pour le marché étranger : la population totale du pays, à laquelle est appliqué le taux de départ vers la France.

---

<sup>1</sup> Hôtels, campings, résidences de tourisme, villages vacances.



- Pratique de proximité : la population résidente, dans les zones géographiques concernées <sup>2</sup>, la population des résidences secondaires <sup>3</sup>, ainsi que la population disposant d'un emplacement de camping à l'année.

---

<sup>2</sup> Pour la pratique de proximité de l'activité thermique, l'ensemble de la population d'Ile de France a été comptabilisée dans la « population de base ».

<sup>3</sup> Population des résidences secondaires estimée de la façon suivante :  
Nombre de résidences secondaires dans les départements concernés x 3 personnes en moyenne.

Concernant les **zones géographiques sélectionnées** en France, ont été retenus les **départements équipés d'au moins un institut de thalassothérapie et/ou une station thermale, ainsi que tous les départements limitrophes, accessibles en moins d'une heure de transport** (en voiture ou train) **de l'équipement lié à l'eau.**

*NB : Etant donné que diverses terminologies sont proposées ci-dessus, MKG Consulting utilisera dans la suite du rapport, afin de ne pas faire d'amalgame avec les terminologies à dominante médicale, les termes "Thalasso" pour le bien-être et la remise en forme en eau marine / "Thaludo" pour le ludique en eau marine / "Thermae" pour le bien-être et la remise en forme en eau thermale / "Ludae" pour le ludique en eau thermale / "Spas" pour le bien-être et la remise en forme en eau courante / "Aqualudo" pour le ludique en eau courante. Ces terminologies retenues sont des "noms de code" (termes courts et facilement mémorisables) pour la suite du rapport, permettant à chacun de comprendre clairement de quel univers il est question...*

*NB : les potentiels de clientèle et les fréquentations affichées ci-après sont exprimés en **nombre de personnes**. Il est considéré pour le marché français que :*

- ✓ *En pratique dédiée, le séjour est en moyenne de 4,6 jours,*
- ✓ *En pratique d'appoint, la fréquence de consommation par an est d'environ 4 fois,*
- ✓ *En pratique de proximité, la fréquence de consommation est de 5 fois par an.*

*Pour les marchés étrangers :*

- ✓ *En pratique dédiée, le séjour est en moyenne de 4,5 jours,*
- ✓ *En pratique d'appoint, la fréquence de consommation par an est d'environ 2 fois,*  
*(pas ou peu de pratiques de proximité, à l'exception des zones frontalières).*

**Agence Française de l'Ingénierie Touristique**  
2, rue Linois – 75015 Paris  
Contact : Patrice de Monbrison-Fouchère,  
Directeur Technique AFIT – 01 44 37 37 38

**MKG Consulting**  
50, rue Dombasle – 75015 Paris  
Contact : Colette Ambiehl,  
Directrice d'Etudes – 01 56 56 87 87

## LES RESULTATS : LE MARCHE FRANCAIS

La démarche de quantification appliquée permet d'obtenir les volumes **potentiels** de clientèles suivants, qui comparés à la fréquentation réelle (ou estimée) en 2000, révèlent des taux de captage très modestes. A partir de ces taux de captage constatés, MKG Consulting a appliqué sa méthode de prévision de l'évolution des marchés par segment de clientèles pour les 10 années à venir, ce qui aboutit aux taux de captage présentés en dernière colonne, soit des taux très réalistes, à condition que les adaptations de l'offre préconisées soient effectivement mises en place.

### THALASSO (BIEN-ETRE / REMISE EN FORME ET LUDIQUE)

	VOLUME POTENTIEL	FREQUENTATION 2000	RAPPORT FREQUENTATION 2000 / POTENTIEL	RAPPORT FREQUENTATION 2010 / POTENTIEL
PRATIQUE DEDIEE	870 000	197 000	22,6%	32,8%
PRATIQUE D'APPOINT	2 900 000	49 410	1,7%	4,4%
PRATIQUE DE PROXIMITE	6 800 000	39 530	0,6%	2,4%

### ACTIVITE THERMALE (BIEN-ETRE / REMISE EN FORME ET LUDIQUE)

	VOLUME POTENTIEL	FREQUENTATION 2000	RAPPORT FREQUENTATION 2000 / POTENTIEL	RAPPORT FREQUENTATION 2010 / POTENTIEL
PRATIQUE DEDIEE	565 000	93 760	16,6%	20,6%
PRATIQUE D'APPOINT	2 400 000	100 730	4,2%	8,3%
PRATIQUE DE PROXIMITE	10 880 000	118 730	1,1%	4,8%

Remarque : Ces volumes potentiels sont établis par univers et par mode de pratique ; les modes de calculs ne permettent en aucun cas d'additionner les valeurs obtenues pour les deux univers, car des doubles comptes en résulteraient.

## LES RESULTATS : LES 4 MARCHES ETRANGERS ETUDIES

(Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse et Belgique)

### THALASSO (BIEN-ETRE/REMISE EN FORME ET LUDIQUE)

	VOLUME POTENTIEL	FREQUENTATION 2000	RAPPORT FREQUENTATION 2000 / POTENTIEL	RAPPORT FREQUENTATION 2010 / POTENTIEL
PRATIQUE DEDIEE	749 000	22 170	2,9%	5,3%
PRATIQUE D'APPOINT	385 000	17 160	4,5%	15,4%

### ACTIVITE THERMALE (BIEN-ETRE/REMISE EN FORME ET LUDIQUE)

	VOLUME POTENTIEL	FREQUENTATION 2000	RAPPORT FREQUENTATION 2000 / POTENTIEL	RAPPORT FREQUENTATION 2010 / POTENTIEL
PRATIQUE DEDIEE	200 800	6 350	3,2%	5%
PRATIQUE D'APPOINT	26 100	2 600	10%	25,6%

**Agence Française de l'Ingénierie Touristique**

2, rue Linois – 75015 Paris

Contact : Patrice de Monbrison-Fouchère,

Directeur Technique AFIT – 01 44 37 37 38

**MKG Consulting**

50, rue Dombasle – 75015 Paris

Contact : Colette Ambiehl,

Directrice d'Etudes – 01 56 56 87 87

## COMMENTAIRES :

### LE MARCHÉ FRANÇAIS :

**En pratique dédiée**, le volume global estimé en thalasso s'élève à **870 000 personnes**, contre 565 000 personnes en thermae. En effet, les diverses analyses menées ont démontré **l'intérêt plus fort pour la thalasso (que pour l'activité thermale) en pratique dédiée**, qui est cependant nettement imputable à l'image de l'univers thermal.

**L'écart d'estimation de potentiel entre la thalasso et l'activité thermae est inférieur en pratique d'appoint.** En effet, il sera plus facile de consommer des prestations de remise en forme et de bien-être en eau thermale en "journée découverte", "à la carte" ou "en accès libre".

**En pratique de proximité**, le développement potentiel se situe nettement sur l'activité thermale, à travers notamment des centres ludiques. Ils pourraient être une quinzaine dans les années à venir, à vocation locale ou régionale. Leur rayonnement et leur réussite sont incontestables, à condition que la zone d'implantation retenue réponde aux "critères" souhaités : zone de chalandise comportant 1 million d'habitants dans un rayon de 30 à 40 km ou un volume équivalent d'arrivées touristiques.

Rappelons que le potentiel estimé à **10 880 000 millions de personnes sur le marché français en thermae / ludae et 6 800 000 personnes en thalasso** correspond aux Français **susceptibles d'être sensibilisés à cette activité**, au même titre qu'une autre

activité de loisirs. L'ensemble de ce potentiel ne peut être satisfait à l'heure actuelle, l'offre n'étant pas répartie sur le territoire français en fonction des bassins de population.

### **LES MARCHES ETRANGERS :**

Globalement, les potentiels estimés pour les 4 marchés étrangers étudiés demeurent relativement modestes.

Pour la **pratique dédiée**, les Allemands apparaissent comme "le foyer" le plus porteur : **460 000 personnes en thalasso et 51 000 personnes en dans l'univers thermal**. Proportionnellement à la population du pays, ce sont surtout **les Suisses et les Belges qui peuvent constituer un potentiel de croissance des clients étrangers en France, sur le marché de la remise en forme et du bien-être liés à l'eau**.

En effet, en comparant ces résultats à la population résidente de chaque pays (Allemagne : 82,7 millions d'habitants, Suisse : 7,1 millions d'habitants, Belgique : 10,2 millions d'habitants, Royaume-Uni : 57,8 millions d'habitants), les ratios suivants en découlent : Le potentiel allemand pour la pratique dédiée représenterait **0,6%** de la population totale, contre 2% pour la Suisse, 1% pour la Belgique et 0,1% pour le Royaume Uni.

Les Anglais représentent un très faible volume, qui ne nous paraît pas enclin à évoluer au cours des années à venir.

*NB : dans l'estimation du marché étranger pour la pratique dédiée, on considère que les populations en déplacement de ces différents pays, quelle que soit leur destination, sont susceptibles d'être "captées" sur le marché français dans la mesure où l'offre répond bien à la demande de chacun.*

**En pratique d'appoint**, les volumes estimés sont plus faibles, car les estimations sont basées sur la clientèle touristique de chaque pays séjournant en France. **On ne considère pas que l'on pourra capter de nouveaux touristes en France, mais on s'appuie sur ceux déjà présents chaque année.**

Les potentiels d'Allemands restent élevés : **122 000 personnes en thalasso et 16 000 personnes en thermae** (du fait d'un volume de touristes allemands, en France, assez conséquent, s'élevant à 15 180 000, soit le plus élevé des pays étrangers retenus).

### LES SEGMENTS DE CIENTELES CIBLÉS :

Les cibles de clientèles prioritaires ont été identifiées (à l'aide de la matrice "attraits des segments / barrières à l'entrée) sur la base de l'analyse de **l'intérêt que chaque segment représente pour la France** (soit en matière de bien-être et de remise en forme, soit en matière de pratiques de loisirs), mis en relation avec **les freins, les difficultés ou les barrières** à dépasser ou à résoudre pour capter ces clientèles.

Dans l'ordre de priorité ci-après, rappelons les segments identifiés :

Ordre de priorité	Types de pratique	Caractéristique du groupe	Objectif	Univers de pratique
1	Proximité	Familles et Amis	S'amuser	Piscines ludiques, en eau de mer, eau thermale ou eau courante
2	Proximité	Femmes	Obtenir un résultat ou Déguster/Découvrir	Selon le lieu de <b>résidence</b> : thalasso, thermae ou spa
3	Appoint	Femmes et Couples	Obtenir un résultat ou Déguster/Découvrir	Selon le lieu de <b>séjour</b> : thalasso, thermae ou spa
4	Dédiée	Femmes et Couples	Obtenir un résultat ou Déguster/Découvrir	Selon les <b>aspirations</b> : environnement marin, montagne ou campagne



5	Appoint	Couple, Familles et Amis	S'amuser	Toute destination touristique
6	Dédiée ou Appoint	Clientèles Belge ou Suisse	Obtenir un résultat ou Déguster/Découvrir	Selon les <b>aspirations</b> : environnement marin, montagne ou campagne
7	Dédiée ou Appoint	Clientèle Allemande	Obtenir un résultat ou Déguster/Découvrir	Environnement marin : thalasso

**Les segments prioritaires** sont les consommateurs en **pratique de proximité**, grâce aux volumes potentiels élevés qu'elle représente et à la « facilité » d'achat (un achat peu cher, au même titre qu'un autre loisir, qui n'engage le client que sur une durée de quelques heures seulement).

Les hommes ne constituent pas un segment à démarcher à part entière. Cependant, ils seront captés par l'intermédiaire de leurs épouses : seuls les couples sont mentionnés en tant que segment à cibler.

La pratique d'appoint (en 3<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> positions) représente des volumes potentiels conséquents, révélant la nécessité d'ouvrir les établissements de soins aux clientèles touristiques déjà présentes en France, notamment par des produits de découverte. Il s'agit là d'un potentiel qui devrait permettre notamment aux stations de moyenne montagne, de pénétrer le marché du bien-être et de la remise en forme ou des activités ludiques, grâce à la mise en place de produits « combinés », proposant un minimum de deux activités.

Notons que les clientèles étrangères ne se placent qu'aux 6<sup>ème</sup> et 7<sup>ème</sup> rangs des segments retenus<sup>4</sup> :

- Les Belges et les Suisses en premier lieu grâce à une langue commune (du moins pour une partie d'entre eux) et en raison de leur propension à fréquenter aussi bien l'univers marin, que la montagne ou la campagne françaises (distances raisonnables et destinations appréciées).
- Les Allemands en second lieu, car plusieurs freins sont décelés : la barrière linguistique, une offre pléthorique et d'excellente qualité en Allemagne en univers thermal (la pratique de proximité est un loisir courant en Allemagne), la distance et les moyens de transport. Moyennant quelques aménagements en matière de service, il apparaît que seule la pratique dédiée, uniquement en milieu marin, est susceptible de capter des clients allemands en France. Il s'agira des vrais adeptes de la thalasso, pour lesquels la France présente une légitimité spécifique en matière de savoir-faire pour les soins et d'environnement naturel et climatique.

### **RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES POUR LE DEVELOPPEMENT DES ACTIVITES DE BIEN-ETRE ET DE REMISE EN FORME LIEES A L'EAU, EN FRANCE**

#### **Tendre vers des actions communes**

Au vu de tous les travaux, recherches et analyses réalisés et des personnes rencontrées, MKG Consulting préconiserait de **viser à terme une promotion commune** entre les différents univers, afin de développer les volumes de journées de soins et les entrées dans les centres ludiques.

---

<sup>4</sup> Rappel : le champ de la présente étude ne couvre qu'un certain nombre de marchés émetteurs étrangers analysés de façon détaillée (Allemagne, Angleterre, Belgique et Suisse). Cependant, a priori, les investigations menées dans le cadre du présent dossier révèlent que les marchés italiens et espagnols méritent d'être étudiés de plus près, car de nombreux interlocuteurs rencontrés les citent.

Cependant, puisqu'il apparaît que **les acteurs ne semblent pas tous réellement prêts, pour l'instant, à travailler de concert**, il semble judicieux, au moins dans un premier temps, **de poursuivre certaines démarches par secteur, tout en envisageant**, dès aujourd'hui, **l'élaboration d'un processus de progrès** dont l'aboutissement serait la création d'un groupement en charge d'une communication unique sur le marché des activités de bien-être et de remise en forme liées à l'eau (sans aborder l'activité médicale, qui pourtant resterait bien pratiquée dans les stations thermales).

### **Créer des univers adaptés**

Les deux univers, de la thalasso et thermal, ne sont pas dotés de ressources naturelles équitables : alors que la mer, espace naturel attractif s'il en est, s'impose comme la première image évoquée par l'univers de la thalasso et permet d'occulter le reste de l'environnement, l'univers des stations thermales évoque la ville / la station en elle-même, et non l'environnement naturel où elle se trouve, la moyenne montagne, cette dernière ne se révélant pas un vecteur d'imaginaire fort. C'est dire à quel point la ville d'eau, la station, l'environnement urbain... doivent être soignés, pour satisfaire les attentes des clients.

Il est nécessaire de créer, ou de conserver, un univers dans lequel le tourisme d'agrément trouve sa place.

### **Développer l'offre**

Le calcul des potentiels de consommateurs par segment, par mode de pratique et par univers (thalasso/thaludo et thermae/ludae) a révélé des volumes de croissance potentielle élevés, qui peuvent permettre d'augmenter la fréquentation des équipements existants **et** de créer des offres supplémentaires.

Bien entendu, la création de cette offre nouvelle et l'adaptation des offres aux attentes de la clientèle conditionnent la croissance de la demande, qui nécessite le captage de clientèles nouvelles. Par conséquent, il est évident que **chacun des équipements nouveaux qui sera créé devra faire l'objet d'une étude de marché et de faisabilité détaillée**, afin de valider d'une part l'adaptation de la station à la clientèle ciblée, d'autre part les volumes de clientèles potentielles présentes dans la zone de chalandise, ou l'accessibilité de la station par rapport aux marchés émetteurs.

#### **Développer les techniques du marketing mix**

##### **✓ Produits et Services**

Dans l'univers de la **thalasso**, les équipements existants sont dominés par des offres haut de gamme (bien que des produits moyen de gamme existent d'ores et déjà, mais dans des proportions très limitées). La stratégie à suivre à moyen / long terme dans ce secteur serait celle de **passer de ce marché « quasi-unique »**, qui crée une image haut de gamme, **à un marché où toute la gamme des niveaux qualitatifs et tarifaires existerait.**

Pour atteindre cette diversification de l'offre, deux pistes essentielles peuvent être suivies :

- La constitution de forfaits comprenant des soins dans des instituts existants, mais un hébergement et une restauration moins onéreux que celles généralement intégrés dans les centres (hôtellerie 2\* existante, résidences de tourisme, location de meublés...).
- La création de toutes pièces d'équipements de soins et d'hébergements « économiques » : dans ce cadre, il est vraisemblablement nécessaire de diversifier le contenu des soins, notamment par la dominance de soins collectifs (par exemple les cours d'aquagym) ou en libre-service (par exemple les parcours aquatoniques). Le niveau qualitatif des hébergements à créer serait dans ce cas équivalent à de l'hôtellerie 1\* à 2\* ou à des résidences de tourisme.

Le contenu des produits doit également être adapté aux segments de clientèle ciblés :

En pratique dédiée, les femmes consomment très souvent un séjour de plusieurs jours : au moins 4 jours, axé sur les soins et le repos, la détente, le calme (promenade, lecture...).

**Quand le produit est proposé à un couple, il est nécessaire d'orienter les prestations destinées à l'homme vers un combiné "soins toniques + activités sportives" (golf, tennis, voile...).**

Pour les **pratiques d'appoint et de proximité**, le développement des **prestations à la carte et des entrées à la journée** ou pour quelques heures constitue une piste de développement prioritaire.

Les produits « combinés » dans l'univers thermal :

Compte tenu de l'image dont souffre actuellement l'univers thermal, il apparaît raisonnable d'assurer une pénétration des marchés du bien-être, de la remise en forme et des activités ludiques liées à l'eau, par la **mise en marché de produits combinés, c'est-à-dire comportant au moins deux types de loisirs, dont les soins ou la détente en eau thermale.**

✓ **Prix**

Avant de tendre vers un "équilibre des performances" et une attractivité équitable des deux univers, ainsi qu'une certaine harmonie sur le marché des activités de tourisme et de loisirs, il est recommandé au secteur thermae/ludae de conserver (comme c'est le cas actuellement) un positionnement tarifaire inférieur au secteur thalasso/thaludo, car :

- L'attractivité de l'environnement "mer" prédomine sur l'environnement "moyenne montagne",
- Des efforts importants sont à mettre en œuvre pour modifier l'image de l'univers thermal,
- La thalasso a une "longueur d'avance" concernant les activités de remise en forme et de bien-être.

A terme, MKG Consulting préconise d'atteindre un "rééquilibrage" tarifaire entre les univers.

Cependant, **l'univers thermal devra, parfois, se positionner lui aussi, sur le créneau haut de gamme**, générant ainsi certains **produits "locomotives"**. En effet, la notoriété de la profession passe, dans un premier temps par ce phénomène, avant de développer, par la suite, des tarifs plus accessibles à tous.

✓ **Distribution**

**On observe actuellement une faible représentation des réseaux de distribution touristique.** Les agents ne connaissent pas ou mal le produit. Ce ne sont pas encore des produits touristiques. La remise en forme et le bien-être ne sont pas encore réellement tournés vers cette politique de vente.

Compte tenu des comportements d'achat des clients français (peu d'achats de séjours « Remise en Forme » en agences de voyages, en comparaison de nos voisins européens) et du fort potentiel en pratique de proximité (en thalasso) et en pratique d'appoint (surtout pour thermae/ludae), les réseaux de distribution touristique devront être principalement sensibilisés à la vente de produits combinés sur les marchés étrangers et en France.

✓ **Communication**

L'univers thermal accuse un retard conséquent sur le marché des activités de bien-être et de remise en forme. La thalasso, elle, a pris le chemin des notions de bien-être, de détente et d'apaisement. Le fossé entre les deux univers s'est donc creusé au fil des ans, chacun agissant à des fins quelque peu différentes...

L'univers thermal devrait donc, dans un premier temps, fortement communiquer sur un **nouveau marché (avec une nouvelle terminologie), proposant un nouveau produit**, qui n'aurait aucun lien avec le thermalisme (médical), excepté L'EAU. L'ambiance, l'atmosphère, les équipements, les objectifs, les produits seraient totalement indépendants de l'autre activité, médicale.

**Du point de vue des clientèles touristiques**, il est nécessaire de dépasser l'image du thermalisme, en menant un développement axé, en même temps, **sur les nouveaux produits et une forte communication**.

**La communication s'établira selon trois niveaux / "échelons" différenciés :**

- **Une communication pour le marché des activités de tourisme et de loisirs,**
- **Une communication sur les produits, ciblée sur les "produits dégustation", "produits découverte",... produits touristiques,**
- **Une communication par station, par centre ou institut.**

**Agence Française de l'Ingénierie Touristique**  
2, rue Linois – 75015 Paris  
Contact : Patrice de Monbrison-Fouchère,  
Directeur Technique AFIT – 01 44 37 37 38

**MKG Consulting**  
50, rue Dombasle – 75015 Paris  
Contact : Colette Ambiehl,  
Directrice d'Etudes – 01 56 56 87 87

**Même si les univers sont amenés à évoluer sur un marché global et commun, cette différenciation apparaît indispensable pour un niveau de communication et de promotion le plus adapté et le plus pertinent.**