



CAPFRANCE

villages vacances et hôtels clubs

- **Un réseau d'indépendants**
- **80 destinations**
- **1300 collaborateurs**
- **400 000 clients**
- **100M€ de CA**
- **Co-Fondateur de la Fédération française des employeurs du tourisme et des vacances (FFTV)**
- **Une clientèle mixte**



- 1. Existe-t-il une clientèle du tourisme social et solidaire ?**
- 2. Une clientèle militante ?**
- 3. Un modèle économique qui fait évoluer les lignes ?**
- 4. Une nouvelle approche du « social » ?**

1. Existe-t-il une clientèle du TSS ?

Non mais des clientèles aux profils variés

- Une histoire davantage portée sur le droit aux vacances
- Sur 50% des français qui partent en vacances, l'offre VV atteint le plafond des 10%
- Un regard encore très péjoratif de la notion de social... quand celui du web est à la pointe
- La crise Covid qui a rabattu les cartes du tourisme made in France
- D'une approche tarifaire/CSP à une approche prestation/engagements

2. Une clientèle militante?

Non, mais des consommateurs avertis

- Un engagement fort d'une clientèle baby boomers jusqu'en 2000
- Un important taux de fidélité de ces clientèles dans l'ensemble de nos structures mais un risque à long terme
- Une forte concurrence avec une offre de plus en plus entrée de gamme et de plus en plus haut de gamme
- La recherche d'un rapport qualité prix via un acte d'achat opportun depuis une dizaine d'années
- Une opportunité aujourd'hui : l'effet Nutella et le bouche à oreille

- **Quatre consommateurs sur cinq sont influencés par le bilan éthique d'une marque**

79 % des Français interrogés déclarent qu'ils n'achèteraient certainement plus ou probablement plus auprès de marques qui ne sont pas assez engagées sur le plan éthique et moral.

3. Un modèle économique qui fait évoluer les lignes ?

Oui avec des prix qui excluent de facto un historique

- La fin du plan patrimoine courant 2000
- La nécessité de dégager des profits pour réinvestir massivement dans une offre qualitative
- Des prix qui évoluent. En moyenne sur le secteur plus de 600€/semaine
- Qui aujourd'hui est considéré comme un acteur social ? Le camping.

4. Une nouvelle approche du « social » ?

Oui, davantage porté sur la classe moyenne

- La recherche d'une prestation adéquate.
- Les exclus des dispositifs d'aides
- Retrouver du sens en famille.
- Mais ne pas oublier nos valeurs et nos actions.
Ponctuelles, ciblées et constructives pour l'avenir

Et finalement, le renouvellement dans ça ?

Une question d'image à renouveler

(Nous positionner comme un tourisme made in France)

Une question d'investissements à renforcer

(Répondre au besoin de confort afin d'être à « armes égales » avec la concurrence)

Une question de prestations à faire évoluer

(formation, recrutements)



MERCI

CAPFRANCE

villages vacances et hôtels clubs