



Canada

Les Canadiens voyagent en dépit du contexte inflationniste

En 2023, les résidents canadiens ont effectué un total de 34,0 millions de voyages à l'étranger et dépensé 47,0 milliards de dollars lors de voyages à l'extérieur des frontières du pays, selon Statistique Canada. Les dépenses de croisière à l'étranger sont passées de 333,9 millions de dollars en 2022 à 671,3 millions de dollars en 2023. Au quatrième trimestre de 2023, la France était le 3e pays d'outre-mer (hors États-Unis) visité par les Canadiens, après le Mexique et la République dominicaine. Selon Oxford Economics, le cap du million d'arrivées canadiennes en France sera rattrapé en 2024.

Chiffres clés

10e
économie mondiale

1 036 000
Canadiens attendus en France
en 2024

969
millions d'euros de recettes en
2019

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

Le Canada, 10e économie mondiale, a connu une croissance économique plutôt poussive en 2023, marquée par une immigration inégalée et une remontée du taux de chômage.

- Population : 41 millions d'habitants (2024) dont environ 60 % détenant un passeport
- Taux de croissance (PIB réel) en 2023 : 1,1 %
- Prévission du taux de croissance 2024 : entre 1,2 et 1,5 %. En 2025, estimation 2,3 %
- PIB par habitant 2023 en US Dollars : 53 371 USD (Banque mondiale)
- Taux de chômage (août 2024) : 6,6 %

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Destination favorite des Québécois en Europe et dans le top 3 des destinations européennes pour les Canadiens anglophones, la France est choisie pour des séjours assez longs (9,9 nuits).

Près de 8 touristes canadiens sur 10 voyagent en France pour le loisir ou la visite à la famille et aux amis.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

• Activités et destinations favorites

Dans l'ensemble, les Canadiens sont attirés par l'**offre patrimoniale et culturelle, Paris et les grandes villes, la gastronomie et le vin.**

Une niche amatrice de plein air et de sport est également à considérer, le ski (belle performance en 2023), le vélo, la randonnée et dans une moindre mesure le golf sont des activités que les Canadiens affectionnent.

Comme pour les États-Unis et l'Australie, la visite des **sites de mémoire** est fréquente et peut être considérée un produit d'appel.

Après Paris, cependant, la destination **Provence-Alpes-Côte d'Azur** attire le plus les voyageurs de toutes les provinces canadiennes.

- **Profil des voyageurs**

Le marché canadien d'avant crise se caractérisait par un profil de clientèle varié.

D'une part, les Québécois, clientèle mature répétitrice qui voyage partout en France et y visite aussi famille et amis.

Cette clientèle représente un peu plus de 50 % de tous les départs en France.

D'autre part, les anglophones, et notamment les Ontariens qui sont les champions canadiens des départs à l'étranger, qui visitent l'Europe (Royaume-Uni, Italie, etc.) et qu'il faut continuer de séduire.

- **Mode d'hébergement**

En termes d'hébergement, les Canadiens choisissent des hôtels (45%) mais se tournent aussi logiquement vers la location d'appartements et villas lorsqu'ils effectuent des séjours plus longs.

En hôtellerie classique, ils réservent généralement en 4 ou 5 étoiles.

- **Mode de réservation**

Le taux d'intermédiation (agences incluant les OTA) est estimé à 68 % et varie selon la provenance des clients mais également en fonction du type de séjours, d'activités, de destinations et de budget.

Les réservations de croisières fluviales et maritimes ont bien repris et de nouveaux joueurs tentent de s'implanter dans ce marché lucratif pour les acteurs de l'intermédiation.

L'inflation, très forte au Canada en 2023 et sur toute la première moitié de 2024, n'a pas calmé les ardeurs des voyageurs mais a affecté les plus jeunes générations (millennials et génération Z) dont le taux d'endettement est plus élevé que jamais. Les clientèles canadiennes modifient leurs habitudes de voyage à la recherche d'un meilleur rapport qualité prix, ce qui peut favoriser les destinations dont l'offre est bien désaisonnalisée.

- **La connectivité aérienne continue à se développer**

Pour l'hiver 2024-25, Air France proposera jusqu'à 38 vols par semaine (Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Vancouver, Pointe-à-Pitre).

Air Canada relie Montréal à Paris, Toulouse et Lyon toute l'année. De manière saisonnière, Montréal est reliée à Nice, Fort-de-France et Pointe-à-Pitre. Pour le 2e hiver consécutif, une liaison hebdomadaire entre Toronto-Pearson et Fort-de-France est proposée.

Air Transat a annualisé certaines liaisons dont Montréal - Marseille, Montréal - Nantes et Montréal - Lyon qui vient s'ajouter au service Montréal - Paris CDG, en plus de l'offre maintenue vers 5 autres aéroports régionaux, sans oublier les Antilles françaises.

Un nouveau joueur apparaît en 2025 : FrenchBee proposera une liaison estivale Montréal - Paris Orly, venant concurrencer Corsair.

Dans l'ouest canadien WestJet se rapproche à nouveau d'Air France-KLM pour faciliter les déplacements des Canadiens (partage de codes) en plus d'opérer une liaison directe Calgary-Paris en haute saison ainsi que Toronto/Montréal - Saint-Martin SXM.

WestJet vient d'acquiescer le tour-opérateur spécialisé Sunwing (séjours dans le sud) et intègre sous l'ensemble des activités sous une seule marque, occupant 38 % du marché balnéaire.

Recommandations pour aborder ce marché

Recommandations pour aborder ce marché

En résumé, les recommandations d'Atout France pour 2024-2025 :

- Collaboration avec les réseaux de distribution et les transporteurs et ciblage par segments (haut de gamme, longs séjours, bleisure...)
- Déploiement de campagnes - et notamment poursuite des campagnes Explore France - avec une plus grande part de conversion vs notoriété sur le Québec
- Mobilisation de la presse et poursuite des actions d'influence (grands événements, actualités, propositions durables, accueil vélo) en partenariat avec la distribution
- Actions d'attractivité en commun avec Business France ou le réseau diplomatique

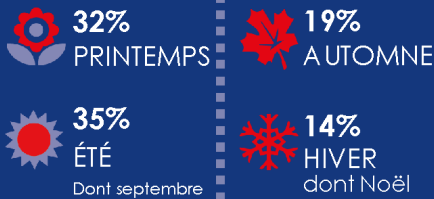
Le marché Canada en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

CANADA

Quelques données économiques

-  41 MILLIONS d'habitants
-  53 371 USD \$ PIB / habitant (2023)
-  +1,1% CROISSANCE de l'économie en 2023



Périodes de réservation

(sports d'hiver et séjours Caraïbes compris)



Principales destinations visitées en France



Taux de change moyen



1,4 CAD [2024]

1,46 CAD [2023]

Données touristiques




- 8,6 MILLIONS** de voyages à l'étranger avec nuitées (hors USA) en 2023 [Statistique Canada] ↗
- 1 million** d'arrivées de Canadiens en France en 2024 [estimations Oxford Economics] ↗
- 74 %** motivation loisirs (44%)
visite famille et amis (28 %) [Stat. Canada]
- 0,5 %** des nuitées en station de montagne [2022-2023]

Principaux bassins émetteurs

Provinces du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique



Profil voyageurs 2023

-  LA FRANCE est la 1^{ère} destination européenne des Québécois et dans le top 5 pour les Canadiens anglophones.
-  Motivation loisirs ou VFR pour 80 % des clients. Près du tiers voyagent en couple. À Paris, plus de séjours en famille 37 %.
-  Ils arrivent en avion et louent des véhicules. Ils s'intéressent de plus en plus au train.

TOP 3 des motivations de voyages en France (2023)



Contact marché Canada | melanie.paul-hus@atout-france.fr