

Le marché des groupes ethniques américains

David Redekop

Volume 9, Number 2, July 1990

Le marché américain

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080026ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080026ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Redekop, D. (1990). Le marché des groupes ethniques américains. *Téoros*, 9(2), 14–15. <https://doi.org/10.7202/1080026ar>

Le marché des goupes ethniques américains

David Redekop*

Les Américains représentent le plus important marché de touristes étrangers au Québec. En effet, ils représentent trois quarts des visiteurs étrangers au Québec qui séjournent au moins une nuitée dans la province. Les chiffres pour l'Ontario, la Colombie-Britannique et les autres provinces sont plus ou moins les mêmes.

Même si le marché des touristes américains constitue un moteur de croissance pour l'industrie touristique, c'est un marché qui est en perte de vitesse depuis 1986 - année de l'Expo 1986 (Vancouver) et des menaces terroristes qui régnaient en Europe. La baisse qu'a connue le marché des touristes américains a été moins marquée au Québec qu'en Ontario et à la grandeur du pays. Il semble toutefois clair que le taux de croissance de 4% ou 5% dont l'industrie touristique québécoise a bénéficié durant le milieu des années '80 grâce aux touristes américains, ne se répétera probablement pas au début des années '90.

Qu'est-ce qui s'est produit sur le marché des touristes américains et qu'est-ce que les voyageurs peuvent faire pour renverser cette tendance? Pour répondre à ces questions, nous devons nous pencher sur les changements démographiques qui sont survenus aux États-Unis, sur le niveau de concurrence à l'échelle internationale et, peut-être chose plus importante, sur notre approche pour attirer le marché des touristes américains.

Changements démographiques

Comme c'est le cas au Canada, la population américaine a connu d'énormes changements: elle se fait de plus en plus vieille, il y a croissance du nombre de familles à deux revenus et de plus petites familles et il y a de grands changements au sein de la composition de la population ethnique. Tous ces changements ont dans une certaine mesure un effet sur les

tendances qui se dessinent sur le marché touristique.

Le vieillissement de la population a donné lieu à une sorte de mini-mouvement migratoire des États américains limitrophes du Nord vers les États du Sud et de l'Ouest. On remarque que les États du Sud et de l'Ouest, tels que la Floride et le Texas, attirent un nombre grandissant d'Américains à leur retraite, tandis que la population des États américains limitrophes du Nord reste pratiquement inchangée. En effet, la population des États tels que ceux du Massachusetts, de New York, de la Pennsylvanie et de l'Ohio, n'a progressé que de 2% au cours des cinq dernières années, alors que la population des États du Sud et de l'Ouest, tels que la Floride, le Nevada, la Californie et l'Arizona, est passée de 10% à 18% durant la même période.

Vu que la population américaine augmente dans les États qui sont plus éloignés de la frontière du Québec, c'est donc facile de comprendre pourquoi il devient de plus en plus difficile pour les voyageurs québécois d'enregistrer une croissance soutenue dans le marché américain.

Il existe toutefois d'autres changements qui ont une incidence sur les voyages que font les touristes américains au Canada. Il y a le ralentissement en général de l'économie dans les États du Nord en raison des compressions des dépenses militaires et des problèmes que connaît l'industrie automobile. Il s'agit là de problèmes économiques à long terme, puisque l'industrie automobile américaine mettra du temps avant qu'elle soit en mesure de concurrencer de façon efficace les fabricants de voitures nippones.

La famille américaine a également changé. À l'heure actuelle, on retrouve seulement 7% des ménages américains qui comptent un homme au travail et une femme au foyer ayant à charge des enfants âgés de moins de 18 ans. Les familles à deux revenus sont maintenant la norme. Chez un nombre grandissant d'Américains, c'est le temps, et non pas l'argent, qui est devenu une ressource qui se fait rare.

Au chapitre de la composition ethnique de la population américaine, on note également des changements. À titre d'exemple, les populations ethniques, telles que les Noirs, les Hispaniques et les Américains d'origine asiatique, progressent de façon extraordinaire. La hausse du nombre d'immigrants en provenance des pays hispaniques et asiatiques allié à un taux de fécondité élevé, a entraîné des taux de croissance élevés chez ces groupes ethniques. Il ressort des recherches menées par des compagnies se spécialisant dans les produits à la consommation que les commerçants doivent considérer les marchés ethniques comme des marchés uniques.

Avec la taxe sur les produits et services (TPS) qui sera mise en oeuvre dans quelques mois, il semble évident que les voyageurs canadiens doivent adopter une approche qui consiste à cibler davantage le marché des touristes américains. Il sera peut-être avantageux que des voyageurs ciblent certains groupes ethniques.

Le marché des touristes hispaniques

La population hispanique américaine représente à l'heure actuelle 23 millions de personnes, ou plus de 6% de la population américaine. Par ailleurs, les Hispaniques représentent un marché de plus de 170 milliards de dollars. D'ici l'an 2000, on prévoit que la population hispanique sera deux fois plus importante que la population canadienne. Bien que le revenu et le niveau d'éducation des Hispaniques se situent en deçà de la moyenne américaine, on note qu'il y a une classe moyenne grandissante chez les deuxième et troisième générations, qui occupera une place de plus en plus importante dans les années '90. Les revues hispaniques tels que *Vista*, *Hispanic* et *Hispanic Business* s'adressent à la population hispanique de classe moyenne et de classe moyenne de premier rang anglophone. Selon la compagnie Strategy Research Corporation aux États-Unis, les Hispaniques sont très fidèles aux marques. Les compagnies comme Hilton, Ramada,

* Monsieur Redekop est directeur de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme.

Sheraton et Holiday Inn, qui se retrouvent dans les pays d'origine des Hispaniques, connaîtront probablement plus de succès que les hôtels ou lieux de vacances peu familiers. Presque deux tiers de la croissance de la population hispanique dans les années 1980 était attribuable à l'immigration. Donc, pas étonnant que les Hispaniques prennent actuellement leurs vacances dans les pays où l'on parle l'espagnol. Environ deux tiers des Hispaniques qui ont voyagé par avion en 1989 sont allés dans des pays où l'on parle l'espagnol.

Étant un jeune marché en croissance axé sur la famille, les Hispaniques constitueront un marché de touristes qui occupera une place de plus en plus importante. À court terme, il serait préférable que les voyageurs ciblent les mieux nantis de ce marché et qu'ils fassent la promotion des lieux bien connus. Les voyageurs au pays devraient également tenir compte du fait que très peu d'Hispaniques connaissent le Canada comme destination de vacances. Le Canada ne pourra probablement pas se tailler du jour au lendemain une place au sein de ce marché.

Les touristes américains noirs

Le marché des consommateurs américains noirs compte quelque 30 millions de personnes et représente environ 12% de la population. Pour les dix prochaines années, on s'attend à ce que la population noire progresse deux fois et demie plus vite que la population blanche. Comme c'est le cas avec la population hispanique, les Noirs habitent surtout les grandes régions urbaines, telles que Détroit, Chicago, Washington (D.C.) et Atlanta. Les Noirs disposent d'un pouvoir d'achat d'environ 200 milliards de dollars.

L'industrie touristique se doit de tenir compte du taux de croissance de 33% qu'a connu la classe moyenne noire entre 1980 et 1988. On compte presque cinq millions de Noirs qui se trouvent dans la "classe moyenne". Qui plus est, le nombre de familles noires qui gagnent annuellement plus de 50 000 dollars a doublé depuis 1982.

Selon M. William H. McGugins du Mingo Group Inc., les commerçants devraient comprendre que "les Noirs ne se comportent pas comme les Blancs". (On pourrait dire la même chose de la plupart des groupes ethniques). M. McGugins croit que les Noirs de classe moyenne, désireux "de montrer" leur richesse nouvelle, feront plus

de voyages internationaux dans les années '90, surtout en groupe. On a également constaté que les Noirs sont plus enclins à faire appel aux services d'agences de voyages lors de la planification de vacances et à voyager par autocar. M. McGugins croit que les activités reliées aux réunions et congrès représenteront une très importante occasion chez les Noirs. Ceci a évidemment trait aux différentes associations qui représentent les groupes d'intérêt noirs.

On s'attend à ce que les nouvelles attitudes des "Noirs" les incitent à opter davantage pour des produits de voyages/vacances destinés aux Noirs et à choisir les agents de voyages de couleur. On a également dénoté les mêmes tendances chez les autres groupes ethniques. Selon M. McGugins, tirer profit des clientèles non traditionnelles (ex. mettre en valeur les églises pour les Noirs) sera l'une des clés pour rejoindre ce marché.

À court terme, le marché des Noirs semble beaucoup plus prometteur pour l'industrie touristique canadienne que le marché des Hispaniques, car les Noirs connaissent probablement mieux le Canada comme destination de vacances. La tendance voulant que les Noirs de classe moyenne font de plus en plus de voyages à travers le monde et qu'ils se déplacent de plus en plus par autocar aurait, semble-t-il, un effet positif sur le Québec et les autres provinces.

Le marché des touristes américains d'origine asiatique

Le marché des Américains d'origine asiatique représente environ huit millions de personnes, dont la moitié résident en Californie. Quelque trois millions cinq cent mille habitent dans les États de New York et du New Jersey. Comparativement au reste de la population américaine, les Américains d'origine asiatique sont bien nantis. On compte environ 7,5% d'Américains d'origine asiatique qui gagnent annuellement plus de 50 000 dollars - soit presque le double du pourcentage de la population américaine gagnant un tel revenu. Ils sont bien instruits mais, selon les recherches, ils obtiennent leur information des médias asiatiques et se procurent des billets auprès d'agences de voyages asiatiques. Les compagnies de croisières ont très bien su attirer ce marché puisqu'elles savent que les occasions spéciales, telles que les anniversaires de naissance et de mariage et les réunions de familles, sont très importantes pour les Asiatiques. C'est un marché de touristes

qui aiment voyager en groupe. Une promotion destinée aux voyageurs indépendants ne portera donc probablement pas fruit. Étant donné qu'ils lisent de l'information écrite dans leur langue maternelle, le moyen le plus sûr pour rejoindre les Américains d'origine asiatique est de passer par des associations d'Américains d'origine asiatique.

Les Asiatiques adorent voyager à travers le monde. Ils retournent en Asie; ils représentent une bonne clientèle aux yeux de l'industrie des croisières; et il ressort de récentes recherches qu'ils sont de plus en plus attirés par l'Europe. Il semble donc y avoir peu de doute que les Américains d'origine asiatique représentent un important marché naissant de touristes. Cependant, c'est en ciblant les associations d'Américains d'origine asiatique que l'on réussira à faire des percées dans ce marché.

Il faut repenser les marchés-cibles américains

Il semble évident que les voyageurs doivent repenser leurs stratégies en matière de marketing et de produits lorsqu'ils considèrent le marché des touristes américains. Le succès de l'industrie touristique repose plus que jamais sur la capacité de se tailler une place et d'offrir des services de haute qualité à des créneaux de marché très bien définis. Le besoin de trouver des créneaux de marché se fait de plus en plus sentir lorsque les entreprises essaient d'augmenter leurs recettes provenant des marchés de touristes qui ont été stationnaires.

Peu importe le créneau de marché que le voyageur prend pour cible, il doit se rendre compte que les Noirs, les Hispaniques et les Américains d'origine asiatique représentent des secteurs de la population américaine qui sont en pleine croissance. Les recherches sur la consommation ont clairement indiqué que chacun de ces marchés se comporte différemment. Comprendre les caractéristiques uniques de ces marchés ainsi que d'autres marchés, voilà la clé qui permettra de les pénétrer dans les années '90. ✦