

Quels sont les principaux enseignements de cette enquête ?

- **Les répondants des trois pays déclarent avoir fréquemment recours au digital pour la recherche d'une destination vacances et l'organisation de leur séjour, même si les discussions et les supports papier conservent une place importante.** En effet, les récits des proches constituent une source d'information première pour les Belges et les Allemands, seuls les Italiens citant d'abord l'influence des sites Internet dédiés au tourisme. De manière générale, les Italiens indiquent davantage avoir recours au Web et aux réseaux sociaux pour prévoir leur vacances.
- **Une fois sur place, les voyageurs des trois pays ont tendance à privilégier le « face-à-face » afin d'obtenir des renseignements sur l'organisation de leur séjour en France** (sur le lieu où ils résident, à l'office de tourisme puis dans la rue), **mais l'usage du numérique apparaît également très répandu.** Une nouvelle fois, les Italiens se distinguent par leur usage accru des modes d'information numériques quand les Allemands privilégient les modes d'information papier.
- La France semble avant tout attirer les Belges, Allemands et Italiens en vacances par **la beauté de ses paysages, l'authenticité de ses villages et son patrimoine culturel.** Les Belges mettent ensuite davantage l'accent que les autres sur la gastronomie et les sports d'extérieur, les Allemands sur l'art de vivre et les Italiens sur l'animation culturelle, le shopping et la fête.
- **Les Italiens et les Allemands aimeraient en priorité passer des vacances à Paris quand les Belges font état de souhaits plus différenciés,** optant pour Paris mais aussi la Bretagne, la Côte d'Azur et le Sud-Ouest. Quant aux Français, ils feraient visiter d'abord à ces Européens en congés la Ville Lumière mais aussi le Sud-Ouest et la Vallée de la Loire.
- **Les crêpes bretonnes et les fromages français très forts sont les deux spécialités gastronomiques que les trois nationalités seraient le plus prêtes à goûter lors d'un voyage en France.** Le foie gras tente les Belges mais très peu d'Allemands, alors que c'est la première spécialité gastronomique que les Français proposeraient à ces voyageurs, quel que soit leur pays d'origine.
- **La gastronomie est mise en avant dans les souvenirs typiques à ramener de France :** en effet, les européens interrogés glisseraient avant tout dans leur valise une spécialité régionale ou une bouteille de vin, avant des produits d'art ou d'artisanat. Cela correspond d'ailleurs à ce que leur offriraient les Français.

Dans le détail :

Les répondants des trois pays déclarent avoir fréquemment recours au digital pour la recherche d'une destination de vacances et l'organisation de leur séjour, même si les discussions ou les supports papier conservent une place importante

Les récits de vacances des proches (membres de la famille, amis, collègues...) constituent la principale source d'information utilisée par les Allemands (50%) et par les Belges (44%) pour décider de leur destination de vacances et organiser leur séjour. En revanche, il ne s'agit que de la deuxième source d'information mise en avant par les Italiens, à hauteur de 47%.

			
Des récits de vacances de certains de vos proches (famille, amis, collègues...)	44%	50%	47%
Des sites Internet dédiés au tourisme	43%	29%	63%
Des guides de voyage papier	35%	41%	35%
Des agences de voyage	35%	37%	34%
Des reportages télévisés sur des destinations touristiques	31%	40%	28%
Des articles dans des magazines ou des journaux	28%	36%	34%
Des sites de voyagistes en ligne	33%	33%	28%
Des comparateurs de voyages	16%	33%	12%
Des photos de vacances postées par vos contacts sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	9%	11%	15%
Des discussions sur des forums de voyageurs	7%	9%	16%
Des newsletters de voyagistes dans votre boîte e-mail	9%	12%	13%
Des récits de voyage sur des blogs que vous suivez	5%	7%	14%
Des applications mobiles autour du voyage	3%	6%	7%

En effet, ces derniers indiquent d'abord avoir recours aux sites web dédiés au tourisme pour choisir leur futur lieu de villégiature et organiser leurs vacances (63%). Si à travers cette enquête, les Italiens apparaissent comme les plus susceptibles d'avoir le réflexe digital en matière de vacances, les Belges et, dans une moindre mesure, les Allemands recourent également beaucoup aux sources d'information numériques. En effet, ils sont respectivement 43% et 29% à citer les sites Internet consacrés au tourisme parmi leurs sources d'information. Environ un tiers des répondants met également en avant son usage des sites de voyagistes (33% pour les Belges et les Allemands et 28% pour les Italiens), quand environ un sur dix reconnaît une influence des

newsletters envoyés par les voyagistes (respectivement 9%, 12% et 13%). Les Allemands sont moins nombreux à indiquer visiter des sites Internet dédiés au tourisme pour se décider mais usent en revanche bien plus que les deux autres nationalités des comparateurs de voyages (33% contre 16% des Belges et 12% des Italiens). Cela traduit sans doute une manière pragmatique d'appréhender les vacances sous l'angle du rapport qualité / prix. Enfin, notons que **le « web 2.0 » et ses déclinaisons ne constitue pas aujourd'hui la source d'information la plus importante mais émerge particulièrement dans les réponses des Italiens** : en effet, 15% d'entre eux mentionnent l'influence des photos de vacances postées par leurs contacts sur les réseaux sociaux, 16% celle des discussions sur les forums de voyageurs et 14% celle des récits de voyage sur des blogs qu'ils visitent. Ces données sont respectivement de 11%, 9% et 7% chez les Allemands et de 9%, 7% et 5% chez les Belges. Les Italiens sont également les plus nombreux à déclarer se décider et s'organiser en amont grâce à des applications mobiles autour du voyage (7% contre 6% des Allemands et 3% des Belges). **Au global, 78% des répondants italiens citent au moins une source d'information numérique, pour 69% des Allemands et 67% des Belges.** Dans le détail, on constate que ces sources d'informations numériques sont quasiment autant utilisées par les membres des catégories populaires que par les membres des catégories supérieures, mais davantage par les jeunes que par les personnes âgées dans chacun des trois pays.

En dépit de l'importance prise par le digital, **le papier n'a pas disparu des sources d'information utilisées pour organiser ses vacances** : en effet, 41% des Allemands et 35% des Belges et des Italiens mentionnent les guides de voyage papier. Les articles dans des magazines ou des journaux sont également présentés comme une source d'information par 36% des Allemands, 34% des Italiens et 28% des Belges. Ainsi, les premiers utilisateurs des supports d'information papier sont les Allemands, à hauteur de 57%, devant les Italiens (50%) et les Belges (48%).

L'oral constitue également un vecteur presque aussi important que le numérique dans le cadre de l'organisation des vacances : outre les récits des proches, **les déplacements en agences de voyage** (37% des Allemands, 35% des Belges et 34% des Italiens) **et les reportages télévisés sur des destinations touristiques** (respectivement 40%, 31% et 28%) sont cités par environ un tiers des répondants dans chacun des trois pays.

Une fois sur place, les voyageurs des trois pays ont tendance à privilégier le face-à-face afin d'obtenir des renseignements sur l'organisation de leur séjour en France, mais l'usage du numérique apparaît également très répandu

Les Belges, Italiens et Allemands étaient ensuite interrogés sur la manière dont ils procéderaient- ou dont ils ont procédé s'ils ont déjà eu l'occasion de passer des vacances en France - pour organiser sur place leur séjour. Si le réflexe le plus courant est de **consulter le site de l'office de tourisme de l'endroit où l'on se trouve ou un autre site Internet consacré au tourisme régional via son ordinateur, sa tablette ou son téléphone portable** (49% des Allemands, 48% des Belges et 45% des Italiens) - chiffre qui tend à montrer que l'on voyage de plus en plus connecté - **il n'en demeure pas moins que le contact direct est, au global, privilégié dès lors qu'on se trouve sur son lieu de vacances en France.**

Une fois dans l'Hexagone, les voyageurs de trois pays apprécient de pouvoir demander des conseils là où ils résident sur les activités à faire, les restaurants où aller, etc. (41% des Belges, 40% des Allemands et 36% des Italiens), et/ou avoir l'opportunité de **se rendre dans un office de tourisme pour profiter d'informations et de visites guidées** (respectivement 39%, 29% et 27%). Plus d'un sur cinq (21% dans les trois pays) va même jusqu'à essayer de rencontrer des « autochtones » sur place pour bénéficier de leur connaissance de la région voire faire des activités avec eux. Au total, **environ sept sur dix se renseignent ainsi en face-à-face, cette pratique majoritaire concernant aussi bien les Belges (73%) que les Allemands (70%) et les Italiens (67%).**

Une nouvelle fois, les Italiens se distinguent ensuite par leur usage accru des modes d'information numériques (69% contre 59% des Belges et 56% des Allemands) **quand les germaniques privilégient les modes d'information papier** (65% contre 62% des Italiens et 57% des Belges). Les premiers sont notamment nombreux à indiquer qu'en France, ils ont lu ou liraient des guides de voyage numériques téléchargés avant le départ sur leur ordinateur ou tablette (42%) ou qu'ils ont utilisé ou utiliseraient une application de tourisme via leur portable (17%), ces proportions étant deux fois moindres dans les deux autres pays. Quant aux seconds, ils sont plus nombreux à citer les guides papier mais aussi les brochures récupérées à divers endroits pour élaborer son programme de vacances (39%). 28% des Allemands citent également le fait de demander conseil à son tour-opérateur (contre 20% des Italiens et 18% des Belges).

La France semble avant tout attirer les Belges, Allemands et Italiens en vacances par la beauté de ses paysages et l'authenticité de ses villages

Interrogés sur les éléments qui les ont incités ou pourraient les inciter à venir passer des vacances en France, les trois nationalités estiment que c'est avant tout **la beauté des paysages** (93% des Italiens, 91% des Belges et 86% des Allemands) qui les attire dans notre pays. Vient ensuite **l'authenticité des villages français** incarnée par les marchés locaux, les accents des régions, etc. (respectivement 80%, 87% et 73%). En troisième position des raisons de venir en vacances en France figure **le patrimoine culturel français** (respectivement 88%, 75% et 68%). **Paysages, authenticité et patrimoine constituent donc les ressorts les plus puissants de l'attractivité de l'Hexagone comme destination touristique**, même si les Allemands sont moins nombreux à se déclarer motivés par ces trois points.

D'autres dimensions plus pratiques ne sont pas absentes des motivations des touristes venant en vacances en France : ainsi, deux-tiers des Allemands et même trois-quarts des Belges et des Italiens mentionnent l'effet incitatif de **la facilité à se déplacer dans le pays**. Les Belges mettent particulièrement l'accent sur **le bon rapport qualité/prix** de cette destination (73%), en tout cas davantage que les Italiens (63%) et surtout que les Allemands (47%), alors même que ces derniers, fortement utilisateurs des comparateurs de voyage, accordent sans doute une importance particulière à ce point. Notons également que les femmes et les plus jeunes sont les plus nombreux à se déclarer incités à visiter la France par le bon rapport qualité/prix.

			
La beauté des paysages	91%	86%	93%
L'authenticité des villages français : les marchés locaux, les accents des régions...	87%	73%	80%
Le patrimoine culturel français	75%	68%	88%
La facilité à se déplacer dans le pays	76%	66%	77%
La gastronomie française	76%	68%	60%
Le bon rapport qualité/prix de cette destination	73%	47%	63%
Les Français eux-mêmes et leur art de vivre	55%	63%	54%
L'animation culturelle : festivals de musique, spectacles vivants...	51%	45%	61%
Les sports d'extérieur : ski, activités nautiques, randonnée...	47%	37%	24%
Le shopping, les marques de luxe ou de créateurs	30%	25%	39%
Le charme des Français, la drague	26%	30%	25%
La fête et les night clubs	13%	18%	26%

La gastronomie constitue l'un des facteurs alléchants les plus mis en avant par les Belges (76% contre 68% pour les Allemands et 60% pour les Italiens, ces derniers n'en faisant que leur 7^{ème} raison de venir en France), tout comme les sports d'extérieurs (47% contre 37% des Allemands et 24% des Italiens), **tandis que les Allemands sont plus nombreux que les deux autres nationalités à se déclarer attirés par les Français et leur art de vivre** (63%, contre 55% pour les Belges et 54% pour les Italiens, seul point sur lequel les Allemands se distinguent en positif). **Les Italiens, quant à eux, se montrent davantage convaincus que les deux autres nationalités par l'animation culturelle qui règne en France** (61% contre 51% pour les Belges et 45% pour les Allemands) **ainsi que par le shopping**, les marques de luxe et de créateurs (39% contre 30% des Belges et 25% des Allemands) **et les fêtes et night-clubs** (26% contre 18% des Allemands et 13% des Belges). Ainsi, **si les premières raisons mises en avant sont assez transversales aux trois nationalités, les motivations « secondaires » diffèrent davantage, laissant percevoir des Belges gourmands et sportifs, des Allemands soucieux de l'art de vivre et des Italiens festifs**. Ces écarts traduisent en effet probablement à la fois des différences selon le pays en termes d'appréciation de la France, d'intérêts pour les activités pratiquées en vacances et de disponibilité de ces activités dans le pays d'origine.

Enfin, notons que le « cliché » **du charme des Français et de la drague française** ne constitue pas un ressort puissant de l'attractivité touristique du pays, 30% des Allemands, 26% des Belges et 25% des Italiens se déclarant incités à venir passer des vacances en France en raison de ce charme.

Au global, la France se dessine donc davantage comme une destination centrée sur la nature et la culture que sur des aspects purement récréatifs. Dans le détail, on constate que les femmes, les jeunes, les catégories socioprofessionnelles supérieures, les parents, ceux qui sont déjà venus en France et ceux qui parlent français, se déclarent en règle générale plus convaincus par la plupart des éléments présentés.

Les Italiens et les Allemands aimeraient en priorité passer des vacances à Paris quand les Belges font état de souhaits plus différenciés. Quant aux Français, ils feraient visiter à ces Européens en congés dans le pays la Ville Lumière mais aussi le Sud-Ouest et la Vallée de la Loire

Interrogés sur les endroits où ils aimeraient le plus se rendre en France, **59% des Italiens et 45% des Allemands interrogés citent Paris, pour voir les monuments emblématiques et visiter les musées de la capitale**. Cette

proportion monte même à 77% et 56% parmi les représentants de ces deux pays qui ne sont encore jamais venus en vacances en France mais qui aimeraient le faire. **Seuls les Belges ne font pas de Paris leur destination première**, n'étant « que » 27% à mettre en avant la Ville Lumière. **Notons que les Français déclarent qu'ils privilégieraient Paris pour emmener leurs hôtes en visite, qu'ils soient italiens (36%), allemands (35%) ou belges (29%)**. Ainsi, les Français semblent avoir à l'esprit que la capitale exerce un attrait un peu plus important sur les transalpins que sur les Belges mais font néanmoins de Paris le premier lieu incontournable d'un voyage en France quelle que soit la nationalité concernée. Relevons toutefois que le nombre de Français citant Paris est certes le plus élevé mais n'apparaît pas non plus comme majoritaire et que Paris « n'écrase » pas les autres destinations.

Vient ensuite **la Bretagne, pour profiter de la mer, de balades en bateau et de dégustations de crêpes bretonnes**. Cette destination est davantage envisagée par les Allemands (35%) et les Belges (28%) que par les Italiens (23%), et attire plutôt les seniors, particulièrement en Belgique (38%). Notons que les Français sont assez peu nombreux à envisager d'y emmener des Européens en vacances dans le pays : ainsi, ils ne sont que 15% à vouloir y emmener les Allemands, nationalité la plus tentée par cette destination (16% lorsque l'on parle de vacanciers italiens et 17% lorsque l'on parle de vacanciers belges).

						
A Paris, voir les monuments emblématiques de la capitale comme La Tour Eiffel, Notre-Dame, Le Sacré-Cœur, etc. et visiter les musées comme le Louvre, le musée d'Orsay, le quai Branly...	27%	29%	45%	35%	59%	36%
En Bretagne, profiter de la mer, faire du bateau et déguster des galettes bretonnes	28%	17%	35%	15%	23%	16%
Dans la vallée de la Loire, visiter les châteaux, apprendre l'histoire des rois de France et découvrir les vins	20%	19%	25%	20%	41%	20%
En Côte d'Azur, à Nice ou Saint-Tropez, bronzer à la plage et faire la fête le soir en boîte de nuit	28%	12%	30%	12%	26%	12%
Dans le Sud-Ouest, visiter les cités médiévales de Carcassonne et Rocamadour et déguster les spécialités régionales comme le foie gras	28%	22%	16%	23%	21%	19%
En Normandie, vous promener sur les pas des Impressionnistes par exemple à Honfleur ou sur les falaises d'Etretat	19%	8%	16%	13%	26%	10%
En Alsace, visiter les marchés de Noël de Strasbourg ou Colmar, boire du vin chaud et voir les maisons à colombages	17%	7%	18%	6%	11%	12%
En région parisienne, pour vous amuser et rêver à Disneyland Paris	13%	8%	13%	7%	19%	9%
Dans les parcs régionaux du Centre de la France (Volcans d'Auvergne, Ardèche), faire de la randonnée et du camping	17%	10%	10%	10%	7%	6%
En Champagne, voir la cathédrale du sacre des rois de France à Reims et déguster du champagne	13%	8%	9%	8%	11%	7%
Dans les Alpes (Chamonix, les 3 Vallées), pour dévaler les pistes de ski, profiter de l'air de la montagne et goûter à la raclette	14%	14%	7%	8%	6%	6%

Si la Bretagne attire avant tout les Allemands, la perspective de se rendre dans **la Vallée de la Loire, afin de visiter les châteaux, d'apprendre l'histoire des rois de France et de découvrir les vins de la région** est

davantage prisée par les Italiens, 41% privilégiant ce lieu de villégiature contre 25% des Allemands et 20% des Belges. Rappelons que dans les motifs de visite en France, les Italiens mettaient surtout en avant la richesse du patrimoine culturel français, ce qui peut contribuer à expliquer que la Vallée de la Loire soit la deuxième destination envisagée par ce peuple. Notons qu'environ un Français sur cinq souhaiterait en priorité montrer la Vallée de la Loire à des Européens en visite dans le pays, cette proportion étant identique pour les trois pays.

On voit ensuite apparaître **la Côte d'Azur, à Nice ou à Saint-Tropez, pour bronzer à la plage, faire la fête et sortir le soir en boîte de nuit**. Si les Italiens soulignent leur attirance pour la fête parmi les raisons de venir en France, ils ne sont pas les plus nombreux à indiquer qu'ils se rendraient avant tout sur la Côte d'Azur (26% contre 28% des Belges et 30% des Allemands). Plus que la nationalité, c'est l'âge des répondants qui influe sur les réponses données concernant ce lieu de villégiature, les jeunes se reportant davantage sur cette destination. En miroir, les Français ne sont que 12% à mettre la Côte d'Azur en avant dans leur réponse, ne faisant là encore aucune distinction entre les Belges, les Allemands et les Italiens.

Un peu plus loin dans les réponses, on retrouve le **Sud-Ouest, pour visiter les cités médiévales de Rocamadour et de Carcassonne et pour déguster les spécialités régionales telles que le foie gras**. Des différences nettes se font jour entre les Belges, attirés par cette destination (28%), et les Allemands, beaucoup moins nombreux à la citer (16%), les Italiens apparaissant dans une position intermédiaire (21%). Nous verrons que les Allemands sont sans doute peu attirés par la principale spécialité gastronomique évoquée dans cet item. Notons que si les Italiens et les Allemands mettent peu en avant dans leurs réponses cette destination, les Français la placent en deuxième ou troisième position des lieux où ils emmèneraient à la fois des Italiens (19%), des Belges (22%) et des Allemands (23%). Rappelons que selon un précédent sondage réalisé pour voyages-sncf.com, la cité médiévale de Carcassonne se révélait être le monument encore non visité que les Français désireraient le plus voir durant leur existence¹. Constatons que ce sont les Allemands que les Français emmèneraient le plus volontiers dans cette région du pays, alors même qu'ils sont les moins nombreux à vouloir y aller.

Un quart des Italiens (26%) déclarent qu'ils se rendraient en priorité **en Normandie, pour se promener sur les pas des impressionnistes à Honfleur ou Etretat**, tout comme 19% des Belges et 16% des Allemands, ce qui place

¹ Enquête réalisée en ligne du 05 au 07 mars 2013. Echantillon de 1377 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus, à partir de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

la Normandie devant la Bretagne dans les souhaits des Italiens. En revanche, ces derniers évoquent moins **l'Alsace, pour visiter les marchés de Noël de Strasbourg ou Colmar, boire du vin chaud et voir les maisons à colombages** : ils ne sont que 11% à la citer contre 17% des Belges et 18% des Allemands. Constatons qu'en revanche, les Français citent un peu plus l'Alsace pour emmener des Italiens (12%) que des Belges (7%) ou des Allemands (6%).

On retrouve le côté festif des Italiens lorsque ces derniers déclarent à hauteur de 19% qu'ils aimeraient venir en **région parisienne pour s'amuser et rêver à Disneyland Paris**. Ce n'est le cas que de 13% des deux autres nationalités. Dans tous les cas, moins d'un Français sur dix envisage en priorité cette destination pour faire découvrir le pays à ces trois peuples frontaliers.

Enfin, en fin de classement, aussi bien du côté des Européens que des Français, on note la présence des **parcs régionaux du Centre de la France pour faire de la randonnée et du camping** (ces derniers attirant davantage les Belges – 17% - contre 10% des Allemands et 7% des Italiens), de **la Champagne, pour visiter la cathédrale du sacre des rois de France et déguster du champagne** (respectivement 13%, 9% et 11%) et **des Alpes pour dévaler les pistes de ski, profiter de l'air de la montagne et goûter à la raclette** (respectivement 14%, 7% et 6%). Les Belges confirment à travers ces réponses leur attrait un peu supérieur à celui des deux autres nationalités pour les sports d'extérieur.

Les crêpes bretonnes et les fromages français très forts sont les deux spécialités gastronomiques que les trois nationalités seraient le plus prêtes à goûter lors d'un voyage en France

Environ un habitant sur deux de chacun des pays (51% des Belges et des Italiens et 47% des Allemands) **indique qu'il profiterait de son séjour en France pour goûter les crêpes bretonnes, qui devancent ainsi largement les autres spécialités gastronomiques proposées**. Quatre sur dix jetteraient également leur dévolu sur **les fromages français très forts** comme le Munster ou l'Époisses : 35% des Belges, 40% des Allemands et même 42% des Italiens.

Si ces deux spécialités culinaires font l'unanimité auprès des personnes interrogées, les réponses suivantes divergent en revanche en fonction de la nationalité : **les Italiens penchent ensuite pour les huîtres** (29% contre 23% des Belges et seulement 12% des Allemands) **tandis que les Allemands oseraient goûter aux truffes** (28%

contre 25% des Belges et 24% des Italiens) **et que les Belges opteraient pour le foie gras** (30% contre 23% des Italiens). Notons que seuls 4% des Allemands citent le foie gras parmi leurs trois choix, quand bien même les Français leur en proposeraient puisque 39% des Français feraient goûter cette spécialité aux Allemands en vacances dans notre pays (soit autant voir plus qu'aux Belges et aux Italiens). Rappelons qu'en 2011, un important salon alimentaire de Cologne avait interdit la présence des producteurs hexagonaux de foie gras pour dénoncer leurs méthodes de production, le gavage étant interdit dans le pays depuis 1993. Les **Français apparaissent en revanche fiers de cette spécialité française qu'ils feraient goûter en priorité aux européens en vacances dans l'Hexagone, avant les crêpes bretonnes** (entre 29% et 31% selon les trois nationalités) **et les fromages forts** (entre 21% et 22%). Notons ensuite qu'ils auraient plutôt tendance à proposer aux européens en vacances en France de goûter des huîtres (entre 14% et 18%), voire des escargots (entre 11% et 13%), que des truffes (entre 9% et 12%). De manière générale, on constate que les réponses des Français sont plus diversifiées que celles de leurs voisins, les premiers cherchant sans doute à faire connaître les différents produits du terroir français aux seconds, qui font preuve d'une curiosité gustative limitée.

			
Les crêpes bretonnes	51%	31%	47%
Un fromage français très fort comme le Munster, l'époisses...	35%	21%	40%
Les truffes	25%	10%	28%
Les huîtres	23%	14%	12%
Le foie gras	30%	38%	4%
La choucroute	20%	9%	10%
Les escargots	22%	13%	10%
Les cuisses de grenouilles	17%	12%	9%
L'andouillette	7%	12%	14%
Les rognons	7%	4%	3%
Aucune	7%	5%	20%

Dans la suite du classement apparaissent **la choucroute** ainsi que **les escargots**, les Allemands se portant moins volontaires pour tenter ces dégustations (10% pour les deux spécialités) que les Belges (20% et 22%) et que les Italiens (21% et 17%).

Le trio le plus « effrayant » pour les étrangers interrogés se révèle donc constitué **des cuisses de grenouille** (même si les Belges se montrent moins timorés face à cette recette française que les Allemands et Italiens : 17%

contre 9% et 8%), de **l'andouillette** (respectivement 7%, 14% et 8%) **et des rognons** (respectivement 7%, 3% et 5%). Notons que 13% des Français proposeraient des andouillettes aux Allemands, davantage prêts à tenter cette expérience culinaire française. Constatons enfin qu'**un Allemand sur cinq indique qu'il n'oserait goûter aucune de ces spécialités**, contre seulement 9% des Italiens et 7% des Belges.

En termes sociodémographiques, on remarque que **les hommes se positionnent comme plus aventuriers sur cette question** puisqu'ils citent en général davantage les huîtres, le foie gras, les escargots, l'andouillette et les rognons alors que **les femmes se rabattent prudemment sur les crêpes bretonnes. Une même opposition s'observe entre moins de 25 ans et plus de 55 ans**, les jeunes citant plus souvent les crêpes et les truffes alors que les plus âgés se montrent plus courageux à l'égard des autres plats. On constate également que les catégories socioprofessionnelles supérieures évoquent davantage les huîtres et le foie gras, peut-être parce qu'elles sont plus familières de ces produits de luxe. Enfin, on note également que les personnes qui connaissent la France et le français se montrent plus aventureuses que les autres sur l'ensemble de ces spécialités, encore une fois probablement parce qu'elles les connaissent mieux.

La gastronomie est mise en avant dans les souvenirs typiques à ramener de France : en effet, les européens interrogés glisseraient dans leur valise une spécialité régionale culinaire ou une bouteille de vin, soit ce que les Français leur offriraient

Interrogés sur les souvenirs qu'ils aimeraient rapporter de France, les trois voisins citent en premier une spécialité gastronomique régionale, comme un fromage ou de la charcuterie (50% des Belges, 48% des italiens et 43% des Allemands), **immédiatement suivie d'une bouteille de vin** (respectivement 54%, 39% et 39%). Sauf pour les Belges, la bouteille de vin n'est citée qu'en deuxième position après la spécialité régionale comme le fromage ou la charcuterie. En revanche, **les Français glisseraient plus volontiers une bouteille de vin dans la valise des vacanciers européens sur le départ** (entre 40% et 46% selon les nationalités) **qu'une spécialité gastronomique régionale** (entre 26% et 33%). Constatons que les Français présument sans doute de l'intérêt des Allemands pour notre gastronomie car c'est à eux qu'ils offriraient plus souvent une spécialité gastronomique régionale, alors même que ce sont ceux qui déclarent le moins souhaiter en ramener.

On trouve ensuite dans le classement des souvenirs prisés par les Européens **un produit artisanal ou artistique** (de 27% des Allemands à 34% des italiens en passant par 31% des Belges), puis à peu près au même niveau **un**

souvenir touristique comme une petite tour Eiffel ou des savons (27% des Italiens contre 20% des Allemands et 19% des Belges) **et des pâtisseries comme des macarons** (26% des Italiens contre 20% des Belges et 15% des Allemands). L'artisanat a également la faveur des Français dès lors qu'il est question d'offrir un souvenir à un vacancier européen sur le départ (19% pour les trois nationalités). Notons que 21% des Français glisseraient dans la valise des Belges en vacances dans notre pays des pâtisseries (contre seulement 17% à des Italiens et 14% à des Allemands). Peut-être peut-on y voir un signe de la reconnaissance de la gourmandise de nos voisins du Nord ?

			
Une spécialité régionale : fromage, charcuterie...	50%	31%	43%
Une bouteille de vin	54%	41%	39%
Un produit de l'artisanat et de l'art français : poterie, peinture, verre, porcelaine...	31%	19%	27%
Un souvenir touristique : petite tour Eiffel, cartes postales, calendrier, <u>magnet</u> pour le frigo, savons...	19%	12%	20%
Des macarons ou une autre pâtisserie	20%	21%	15%
Un parfum français	13%	14%	17%
Un vêtement ou un sac de créateur	13%	3%	9%
Un produit culturel : Un CD de chanson française comme Edith Piaf, Gainsbourg / Un DVD d'un film français comme Amélie Poulain / Un livre d'un grand auteur français comme Zola	5%	8%	9%
Un béret	4%	5%	9%
Un <u>sweat</u> ou une casquette « I love Paris »	2%	3%	4%
Aucun	9%	5%	17%

Les parfums français, les vêtements ou sacs de créateurs, les produits culturels, les bérets et vêtements avec inscription « I love Paris » ne séduisent en revanche qu'une petite proportion des répondants. Notons toutefois que 26% des Italiens achèteraient comme souvenir du parfum français et que 23% des Français leur en offriraient (soit des proportions significativement plus importantes que pour les deux autres pays). Sur ce point encore, **les Allemands se distinguent par le nombre d'entre eux qui envisageraient de n'acheter aucun de ces souvenirs** (17% contre 9% des Belges et 6% des Italiens).

Plus précisément, on remarque que certaines catégories de population affectionnent davantage certains souvenirs que d'autres et notamment que **les hommes citent plus souvent la bouteille de vin comme souvenir potentiel de France alors que les femmes évoquent plus souvent les produits artisanaux et artistiques, les souvenirs touristiques, les pâtisseries, les vêtements et les parfums**. Les plus jeunes choisissent, pour leur part, plus souvent les souvenirs touristiques et les vêtements de créateurs alors que les plus âgés optent davantage

