

Le Marché Norvégien

Second marché scandinave en volume de séjours, et qui rattrape la Suède grâce à son dynamisme, un fort taux de départ et des dépenses à l'étranger en forte croissance (+7% par an, et Norvège figurant parmi les 15 pays ayant encore une croissance à 2 chiffres en 2014).

C'est un pays hors Union européenne et hors zone €, dont l'économie est riche (producteur de pétrole) et le fonds souverain parmi les mieux dotés. La demande balnéaire est forte, notamment par les couples et les familles. La France accueille environ 400 000 séjours (stable en 2014) de 8 nuits en moyenne.

La Côte d'Azur

Le marché norvégien fait partie du marché scandinave, le 5^{ème} marché étranger. Parmi les 53 sous-marchés (pays), il figure au 11^{ème} rang. Sa contribution à la fréquentation étrangère se limite à un peu plus de 2% (mais 1% en 2006). La Côte d'Azur accueille plus du quart des nuitées hôtels en France, une part exceptionnellement élevée. La part de marché est élevée et stable.

Principales régions d'origine : plus d'un visiteur sur 2 provient du Ostlandet, un quart du Vestlandet, 12% du Trondelag, 6% du Sorlandet et 3% du Nord

Chiffres clés

- 110 000 séjours de 6 nuits en moyenne, dont :
- 58 000 séjours en hôtels et résidences
- 90 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- env. 1200 résidences secondaires (x2 depuis 2006)

Dépense : 95€/jour, 789€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : NC

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 63%, juillet-août = 40%, hiver = 10%. Forte pointe en juillet (31%)

Visiteurs avion : 8 visiteurs sur 10 viennent par avion. 53% repartent sur les vols vers Oslo, 10% vers Copenhague, 9% vers Bergen, 7% vers Trondheim, 4% vers Amsterdam, 3% vers Zurich, 2% vers Francfort, 2% vers Sandefjord, 2% vers Stavanger, 2% vers Londres

Ce marché n'inclut que la Norvège, soit une population de 5 millions d'habitants (âge moyen : 38 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : +2,1%/an

Dépenses à l'étranger

14,3 milliards €, au 18^{ème} rang mondial en 2014 - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +7%

Nombre de jours de congés payés

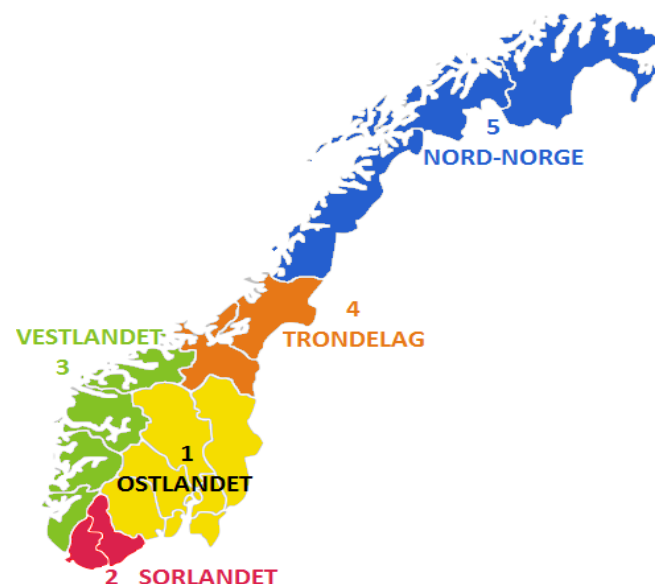
25 + 10 jours fériés = 35

Visa nécessaire pour la France : **NON** (espace Schengen)

Particularités du calendrier : fête du solstice d'été (st Jean) entre le 19-26 juin, fête nationale le 17 mai

C'est un marché...

- hors zone € et hors UE
- bien desservi par les low cost
- quasi exclusivement de loisirs
- de moyen et longs séjours dans les grands pôles urbains (surtout Nice, Antibes-CASA)
- pour l'hôtellerie 3-4* et la location
- attiré par la plage/mer (plus fort taux d'excursions en mer parmi les Scandinaves et au 2^{ème} rang des sous-marchés pour le taux de plage)



Pouvoir d'achat de la couronne norvégienne en France



Période	Variation
5 ans	+9,84%
3 ans	-2,99%
1 an	-5,98%
6 mois	+4,82%

L'évolution du pouvoir d'achat des Norvégiens en France (€ pour 1 Couronne) a été favorable entre 2008 et 2012, mais retombe en 2014 au niveau de 2010. Le gain est toutefois de 10% en 5 ans et de 5% sur les 6 derniers mois

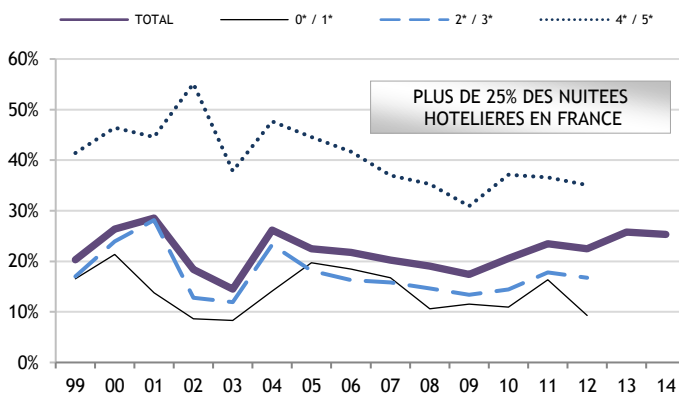
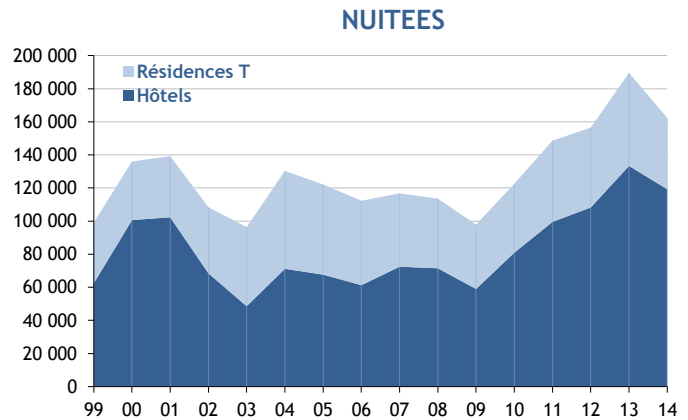
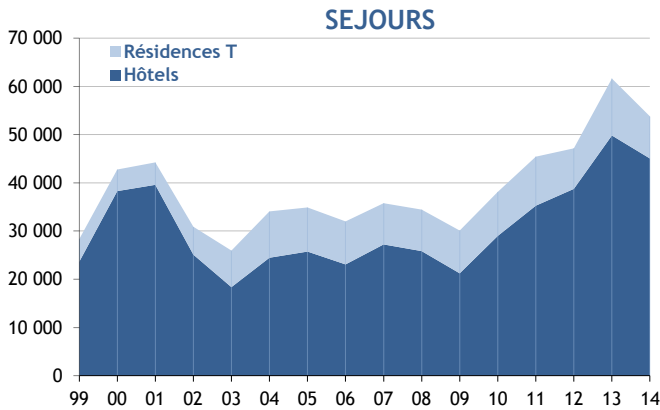
😊 Points forts

- fort pouvoir d'achat pour cette clientèle hors zone €
- une part de marché Côte d'Azur exceptionnelle en été (30% des nuitées hôtels France)
- des séjours plutôt longs
- second plus fort taux de pratique d'activité parmi les marchés
- forte dépense par séjour (789€) et fort taux de shopping
- plus de la moitié des séjours hôtels en 4-5*
- 92% de touristes très satisfaits

☹️ Points faibles

- demande trop fortement centrée sur Juillet et quasi inexistante en hiver
- faible taux de jeunes visiteurs hors familles
- une demande luxe peu développée au regard du potentiel du marché (très faible pratique des casinos)

Les séjours norvégiens en hôtels et résidences sont restés relativement stables entre 2004 et 2009, mais sont en ont connu une très forte progression entre 2009 et 2013 (surtout les séjours en hôtels). Le seuil des 60 000 séjours a été dépassé en 2013, mais ensuite la fréquentation a un peu reculé. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 22% des séjours et 37% des nuitées, une part très élevée.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

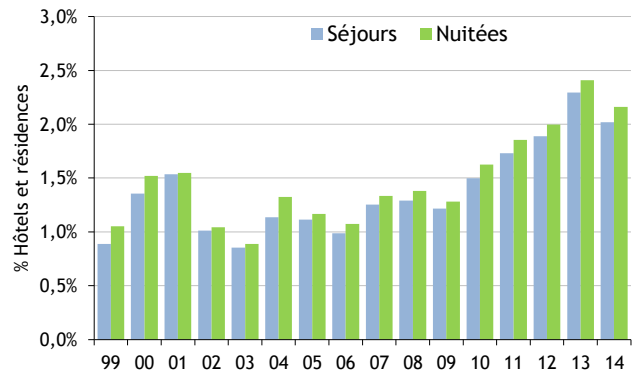
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Norvégiens en réalisent plus du quart (25,3%) sur la Côte d'Azur, ce qui atteint un niveau tout à fait exceptionnel et record. Cette part avait baissé jusqu'en 2009, mais rebondit nettement ensuite.

En catégories 4-5*, la part atteignait même en 2012 les 35%. Elle s'élevait à 16,8% en 2-3* et à 9,3% en 0-1*.

La part des Norvégiens dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences est restée modeste, autour de 1%, jusqu'en 2009, mais elle progresse sensiblement depuis. En 2013 elle approche les 2,5%. Ce marché renforce sa contribution au tourisme azuréen.

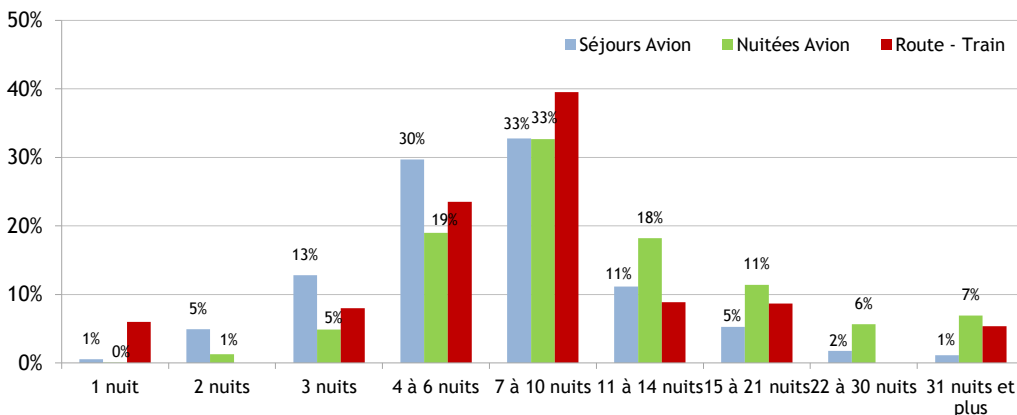
La part des nuitées est généralement un peu plus élevée que celle des séjours en raison d'une durée de séjour un peu plus élevée.

CONTRIBUTION DES NORVEGIENS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

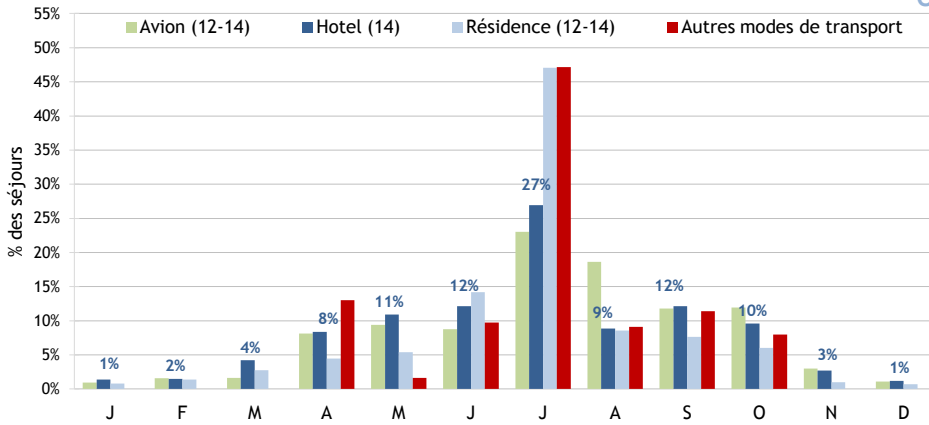


DUREES DE SEJOUR

La durée de séjours des Norvégiens est plutôt élevée sur la Côte d'Azur. Les séjours par avion durent 9 nuits en moyenne (8,9 pour le Loisirs et 5,5 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand durent même près de 11 nuits. Les courts séjours sont minoritaires avec seulement 19% des séjours avion. Dans l'hôtellerie, les séjours durent 2,7 nuits en moyenne et dans les résidences 5,1 nuits. Pour les séjours avion, le principal segment est le 7-10 nuits (3 séjours avion sur 10), juste devant les 4-6 nuits. Pour les séjours route-train la durée moyenne s'élève à 10,2 nuits et le principal segment est de loin le 7-10 nuits.



	Durée	Nuits
Avion 07-14	Hôtels	2,7
	Résidences	5,1
	Hôtels+Rés.	3,2
	Moyenne	8,7
	Loisirs	8,9
	Dont Hébergement marchand	7,7
	Dont Hébergement non-marchand	10,9
	Affaires	5,5
	Dont MICE	3,9
	Dont Autres affaires	6,1
Route - Train		10,2



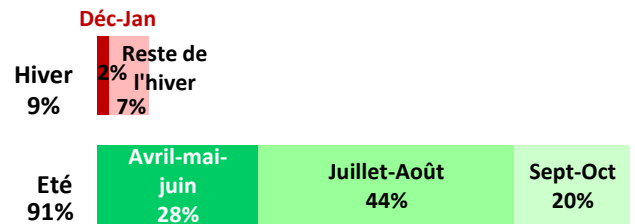
Hotels + Résidences		
13-14	SEJOURS	NUITEES
J	1,3%	1,1%
F	1,5%	1,3%
M	3,9%	3,5%
A	7,6%	6,9%
M	10,0%	8,7%
J	12,3%	11,9%
J	31,0%	33,9%
A	8,8%	9,9%
S	11,4%	11,1%
O	8,9%	8,8%
N	2,4%	1,9%
D	1,1%	0,9%

Les séjours norvégiens sont très concentrés sur la période d'Avril à Octobre. La pointe est très marquée en Juillet, surtout dans les résidences et pour les séjours "route-train". Le flux aérien est un peu mieux réparti mais insignifiant en hiver, comme pour les autres segments. Les séjours route-train sont nombreux aussi en Avril et en Septembre/Octobre.

Attention : les taux indiqués portent sur les séjours hôtels ; les séjours en hôtels-résidences sont affectés au mois d'arrivée, tandis que les séjours par avion sont affectés au mois de départ, l'enquête étant réalisée à l'embarquement.

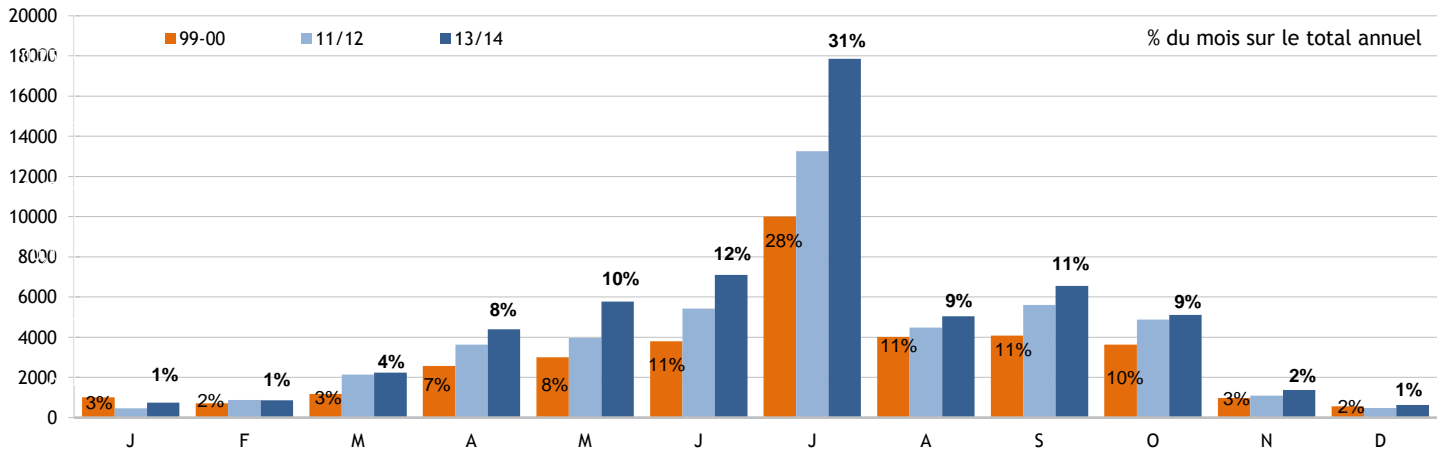
Les nuitées hébergements sont rares en hiver (9%) et surtout concentrées sur le cœur de l'été. 44% se passent en Juillet-Août, et 28% au printemps. Septembre-Octobre pèsent pour 20%. La période de Juin à Septembre représente 67% du total annuel, l'un des taux les plus élevés parmi les étrangers.

NUITEES 2013/14 - HOTELS ET RESIDENCES



L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une croissance de la demande tous les mois entre Mars et Novembre, mais une baisse en Janvier. La hausse est très forte en Mars et Mai (quasi doublement), et très sensible aussi sur Juin (+87%), Avril (+71%) et Septembre (+61%). Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2013/14 une croissance de la part des séjours réalisés en Mars, Avril, Mai, Juin et Juillet.

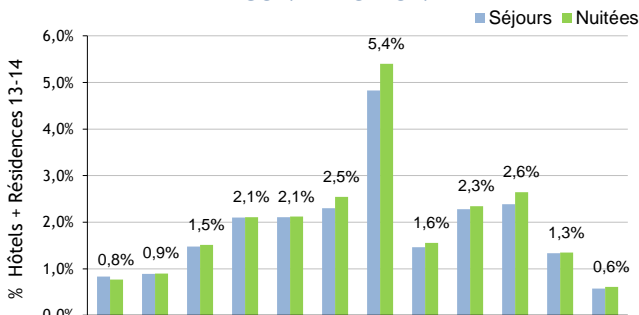
EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



POTENTIEL MENSUEL

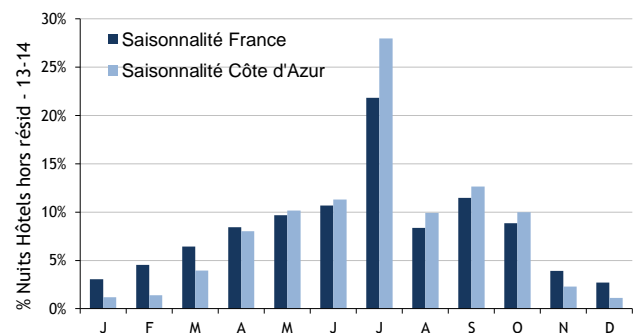
La part des Norvégiens sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie fortement, de 0,6% en Décembre à 5,4% en Juillet. C'est une cible importante pour Jun-Juillet et Sept-Octobre. Le reste de l'année, sa contribution est complémentaire. La part de marché Côte d'Azur/France est moins élevée l'hiver (autour de 10% en Déc-Jan., mais 8% en Fév.), et très élevée en Juillet-Août (plus de 30%). Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un potentiel élevé sur tous les mois d'hiver, avec une présence importante en France mais faible sur la Côte d'Azur.

CONTRIBUTION

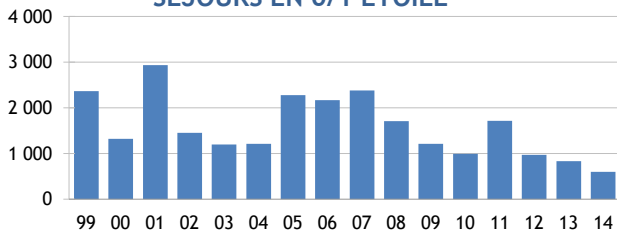


PDM 06/F	
J	9,9%
F	7,9%
M	15,6%
A	24,4%
M	26,8%
J	27,0%
J	32,7%
A	30,3%
S	28,2%
O	28,8%
N	15,1%
D	10,5%

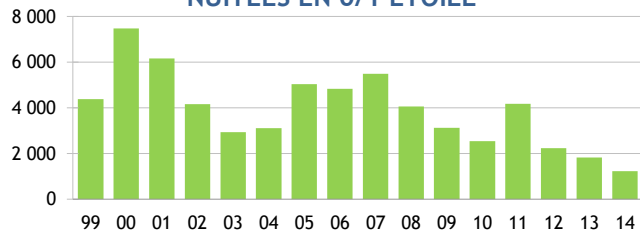
POTENTIEL SUR LA FRANCE



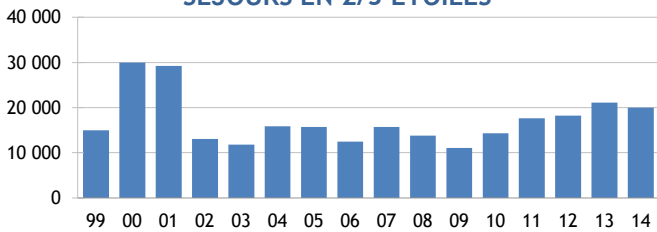
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



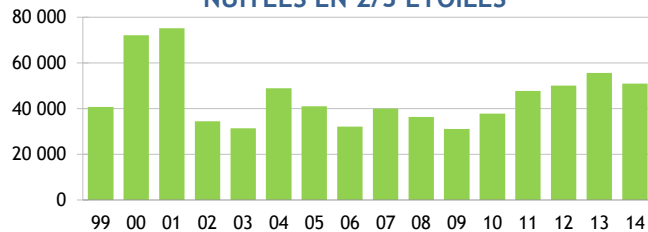
NUITEES EN 0/1 ETOILE



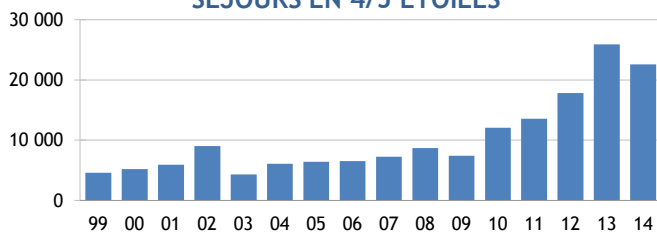
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



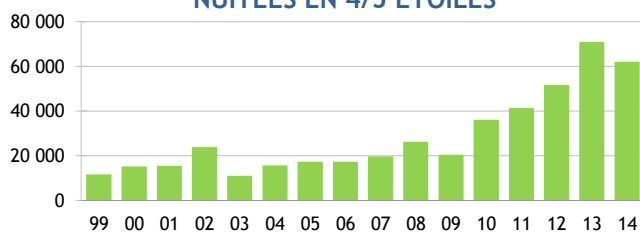
NUITEES EN 2/3 ETOILES



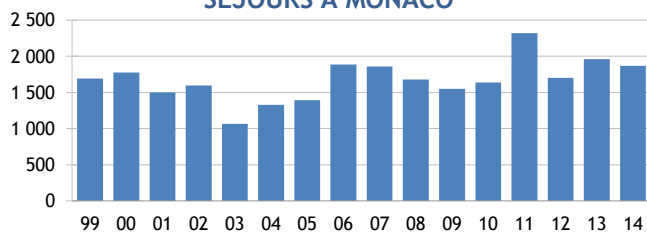
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



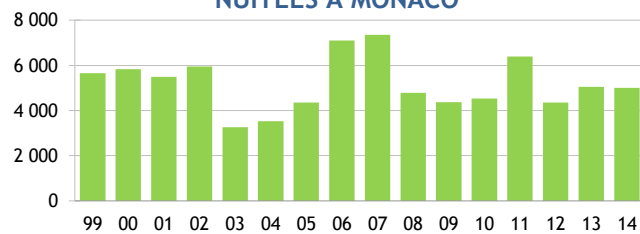
NUITEES EN 4/5 ETOILES



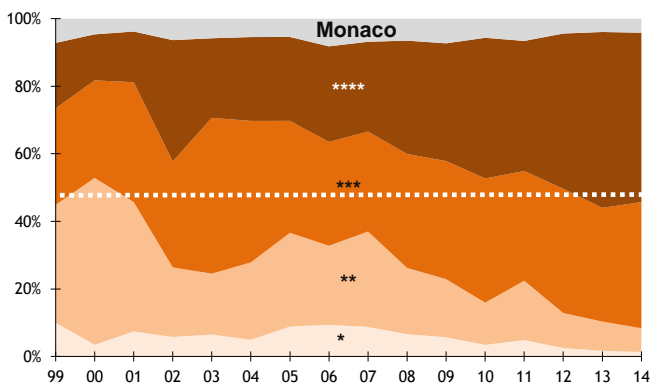
SEJOURS A MONACO



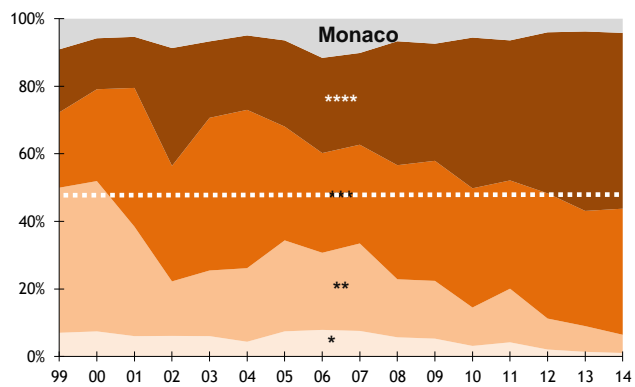
NUITEES A MONACO



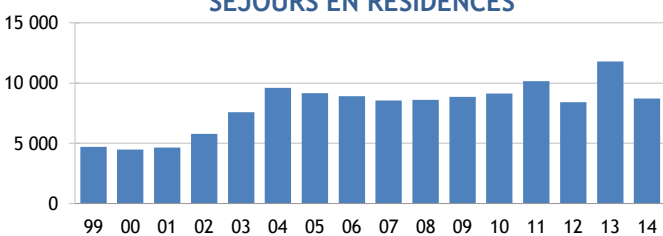
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



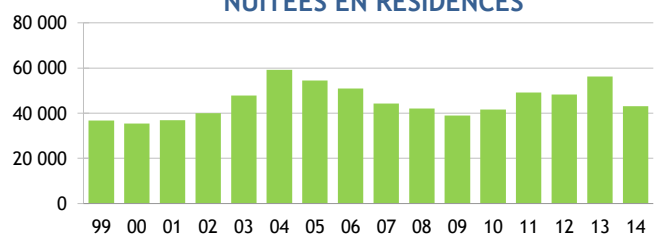
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



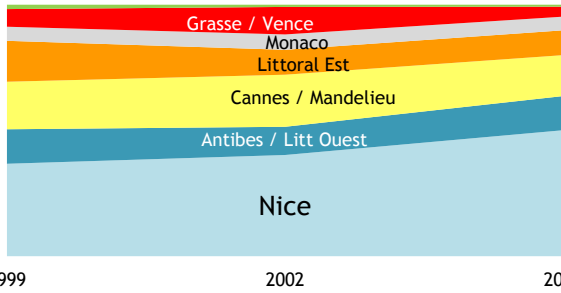
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



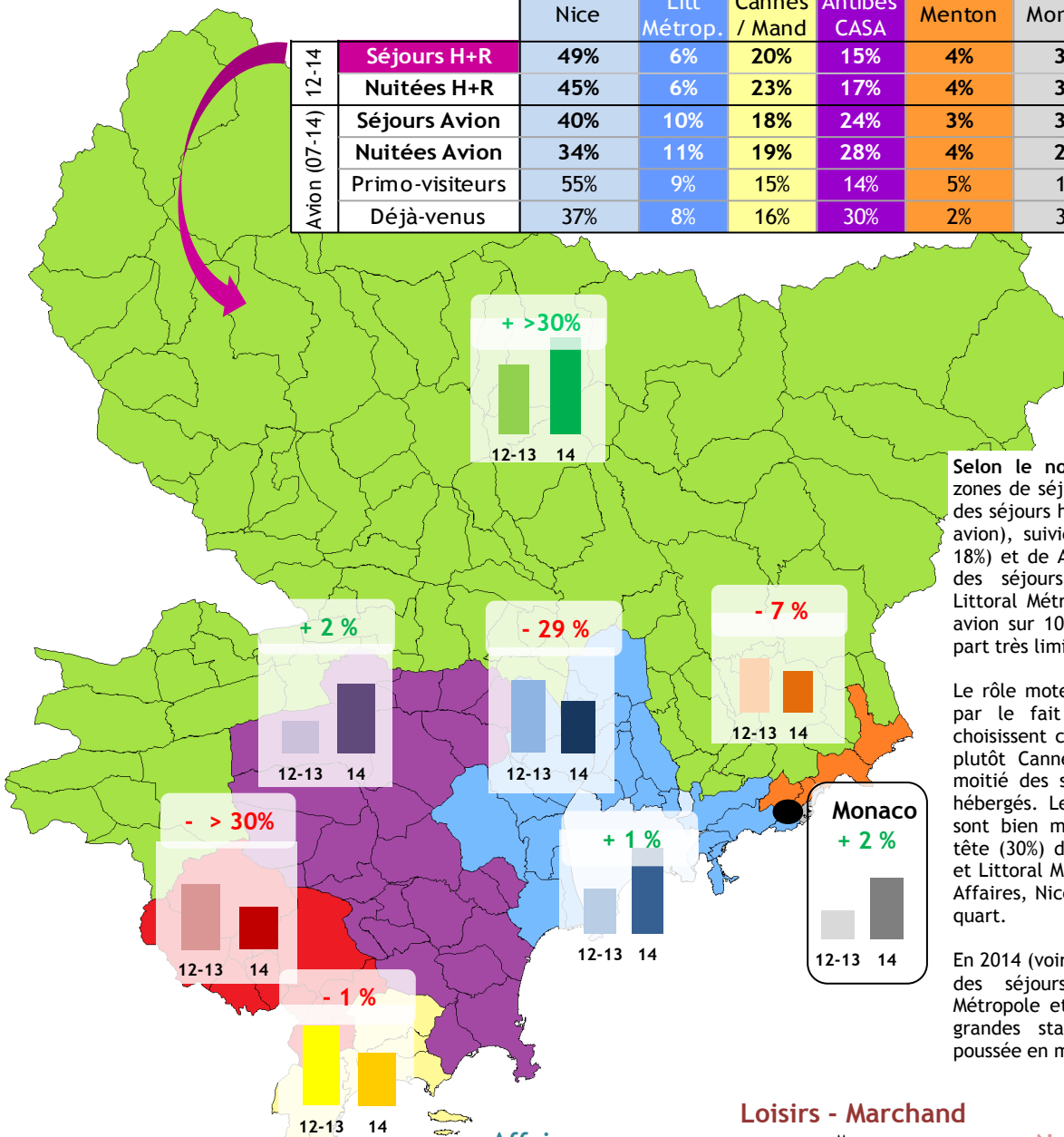
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Norvégiens se répartissaient assez bien sur le littoral et le Moyen Pays, avec une part de Nice limitée à 37% en 99, mais qui s'est élargie à 50% en 2012.

La part d'Antibes (10% en 2012) et Cannes (16%) s'est à peu près maintenue, tandis que celle du Littoral Est a fortement reculé (-6 points), de même que celle du Moyen Pays (-3 points).

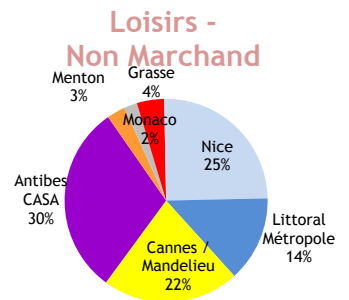
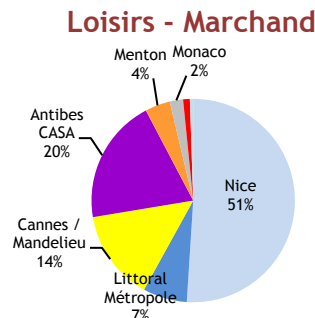
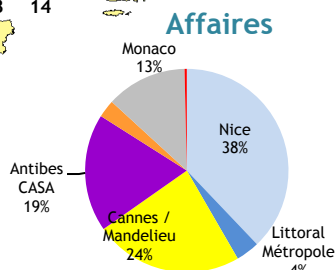
		Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
12-14	Séjours H+R	49%	6%	20%	15%	4%	3%	1%	1%
	Nuitées H+R	45%	6%	23%	17%	4%	3%	0%	2%
Avion (07-14)	Séjours Avion	40%	10%	18%	24%	3%	3%	2%	0%
	Nuitées Avion	34%	11%	19%	28%	4%	2%	3%	1%
	Primo-visiteurs	55%	9%	15%	14%	5%	1%	1%	0%
	Déjà-venus	37%	8%	16%	30%	2%	3%	3%	0%

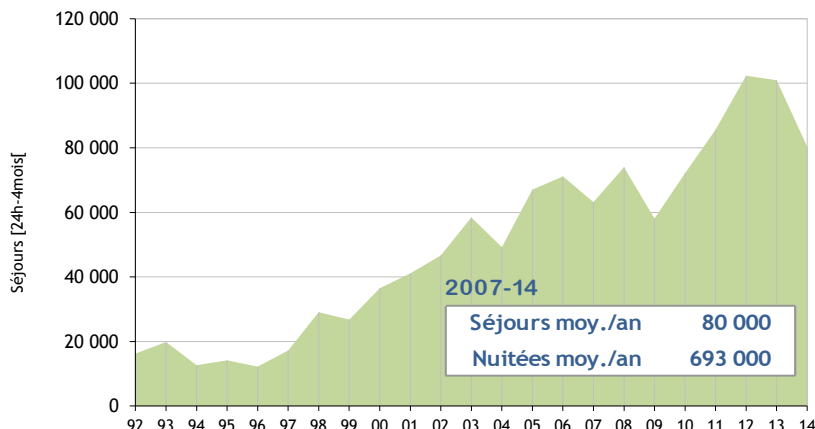


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-13 sont : Nice (49% des séjours hébergements et 40% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (20% et 18%) et de Antibes-CASA (15% et même 24% des séjours avion, devant Cannes). Le Littoral Métropole héberge près d'un séjour avion sur 10. Les autres zones n'ont qu'une part très limitée.

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 55% des primo-visiteurs choisissent cette zone (mais 15% choisissent plutôt Cannes et 14% Antibes), et que la moitié des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés. Les séjours Loisirs non Marchand sont bien mieux répartis, avec Antibes en tête (30%) devant Nice (25%), Cannes (22%) et Littoral Métropole (14%). Pour le segment Affaires, Nice en accueille 38% et Cannes un quart.

En 2014 (voir carte), on note une forte chute des séjours hébergements sur Littoral Métropole et Grasse, une stabilité dans les grandes stations littorales et une forte poussée en montagne.





Plus de 8 visiteurs norvégiens sur 10 arrivent par avion jusqu' Nice-Côte d'Azur. Ce segment a explosé entre 96 et 2012, dopé par le fort développement des liaisons directes low cost. Le seuil des 50 000 séjours avion a été dépassé en 2003, celui des 100 000 en 2012, 2013 marque une stabilisation et 2014 un net repli.

Les séjours par avion durent en moyenne 8,7 nuits, une durée élevée, et pour les 2 cibles motifs Loisirs le principal segment est le séjour de 7 à 10 nuits, ce qui est assez rare (plus d'un tiers du total). Pour les séjours Loisirs Non Marchand, la durée moyenne s'élève à 11 nuits. Pour la cible Affaires, le principal segment est le 4-6 nuits (26%).

Le taux de satisfaction est excellent avec 92% de "très satisfaits" et seulement 1% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs est relativement faible à 28%, attestant d'un fort taux de retour et d'une forte fidélisation.

La dépense moyenne s'élève à 95€ par jour/pers. et 789€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 14% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 13%. La clientèle Affaires dépense 171€/jour.

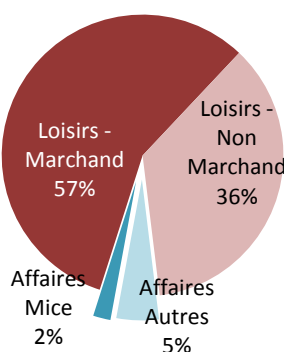
La clientèle est âgée de 42 ans en moyenne. Le principal segment âge en Loisirs est le 60 ans et + (22%).

2007-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	8,7	7,7	10,9	5,5
Age moyen	42	41	44	40
Nb Personnes	2,2	2,5	1,9	1,5
Taux 1 ^{er} visite	28%	36%	13%	33%
Dépense/séjour	789 €	875 €	626 €	829 €
Dépense/jour	95 €	115 €	63 €	171 €
> 200€ / jour	13%	15%	8%	32%
De 30 à 200€ / jour	73%	78%	66%	64%
<30€ / jour	14%	7%	27%	4%
Satisfaction				
Très satisfaits	92%	93%	94%	73%
Satisfaits	7%	6%	6%	24%
Non entier. Satisf.	1%	1%	0%	3%

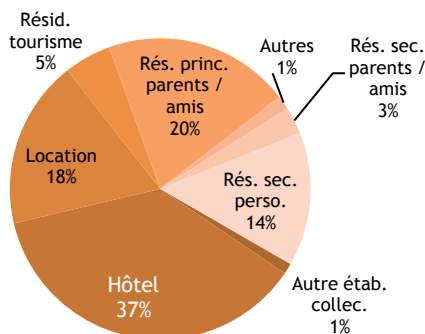
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand regroupe 57% des séjours avion. La part du Loisirs Non Marchand atteint 36%, mais le segment Affaires représente seulement 7% des séjours avec 2% de MICE, une très faible part.

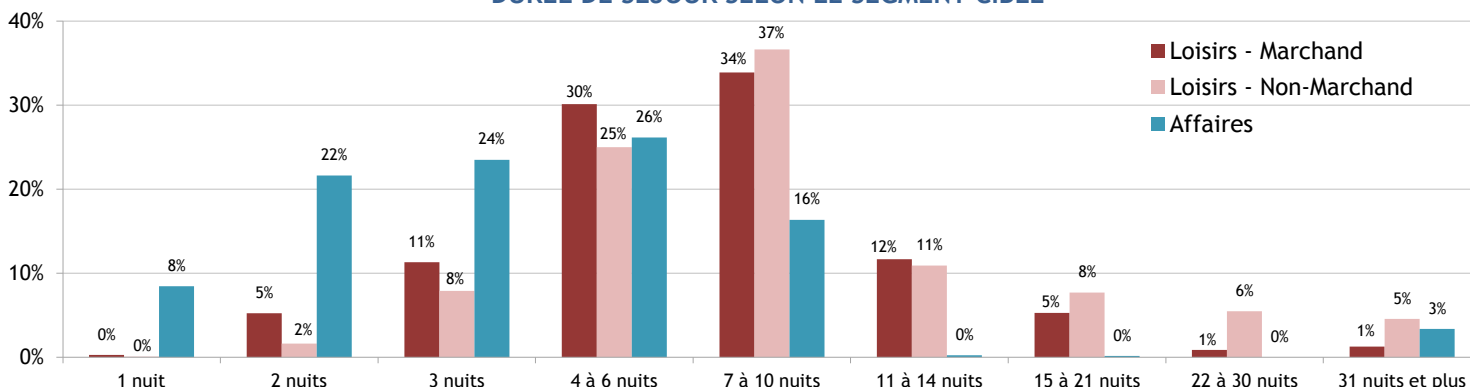
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, avec 37%, devant la location (23%) et les parents et amis (20%). La résidence secondaire génère 17% des séjours norvégiens.



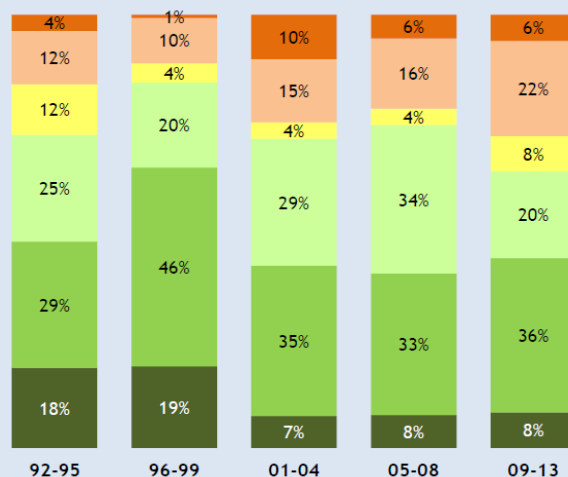
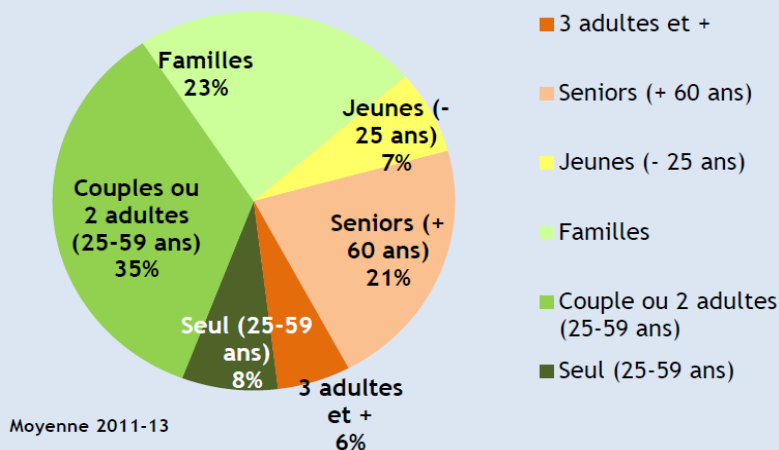
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



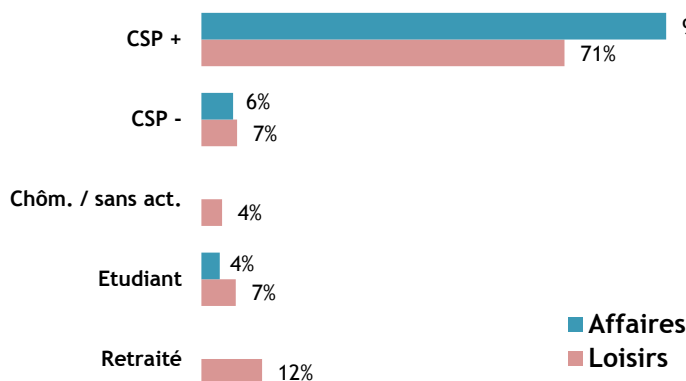
TYOLOGIE LOISIRS AVION



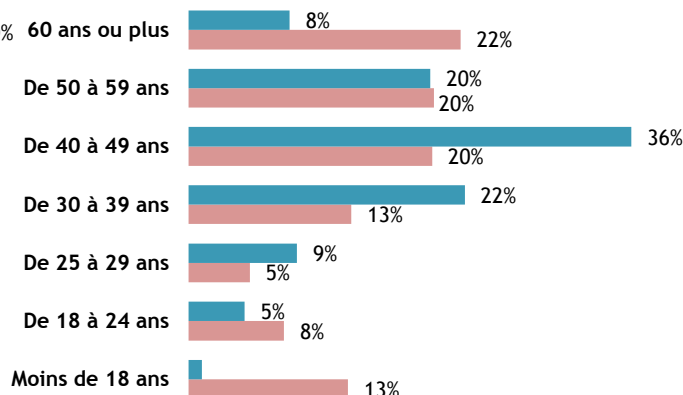
Les Norvégiens à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 35% des cas, ou bien en famille : 23% (incluant 1,8 enfant en moyenne). 8% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 6% voyagent à 3 adultes ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Jeunes ne représente que 7% du total tandis que la part des Seniors atteint 21%.

Sur deux décennies, l'évolution est favorable au segment "couples-2 pax" ainsi qu'aux Seniors (passés de 12% à 22%). On note en revanche une baisse de la part des Jeunes, passés de 12% à seulement 4% (entre 2001 et 2008) puis 8% (2009-13). La part des voyageurs seuls s'est réduite de moitié.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

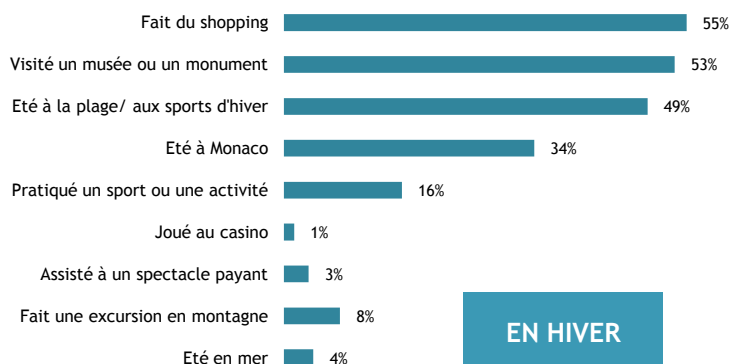
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (72%), le shopping (57%) et la visite de musée-monument (40%). En hiver, c'est le shopping qui vient en tête avec 55%, juste devant la visite de musée-monument (53%), puis la plage (promenade) ou les sports d'hiver (49%). Sur l'année entière 14% pratiquent un sport ou une activité, mais très peu jouent au casino (2%).

ACTIVITES DECLAREES



EN ETE

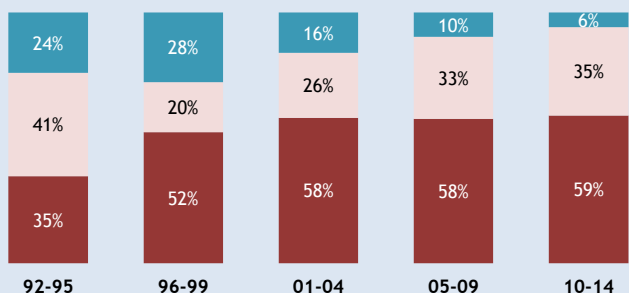
ACTIVITES DECLAREES



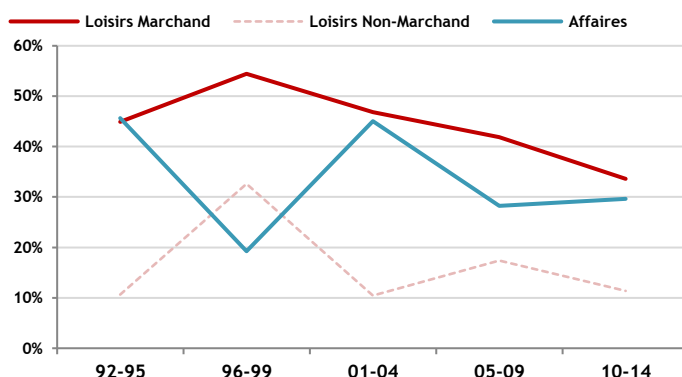
EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES

Loisirs Marchand Loisirs Non-Marchand Affaires



TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Progression régulière de la part du Loisirs Marchand, et plus récemment rebond de la part du Loisirs non Marchand, au détriment du motif Affaires

TAUX DE PRIMO VISITEURS

Tendance plutôt baissière pour les cibles Loisirs Marchand et Affaires, et stabilité relative pour le Loisirs non Marchand

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Baisse de près de 3 nuits depuis 92. La part des courts séjours a chuté à 20%, au profit des 4-6 nuits, passés de 6% à 33% du total. Tous les autres segments ont vu leur part se réduire

ZONES DE SEJOUR

Nice fluctue fortement entre le tiers et la moitié des séjours, avec une tendance globalement positive. Cannes est stable depuis 96 et Antibes a chuté puis rebondi

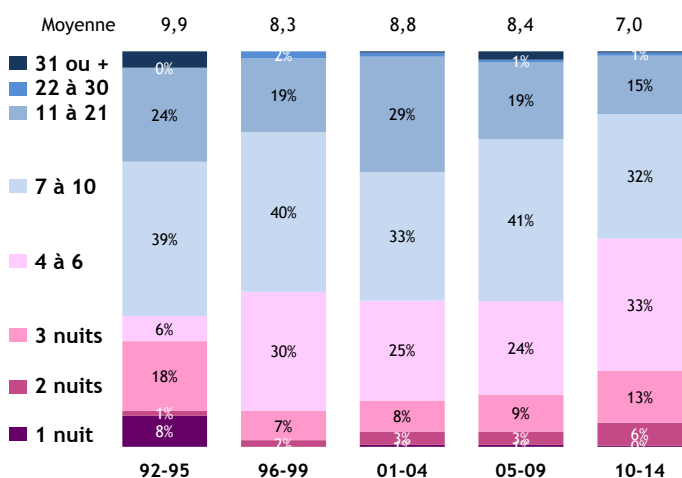
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel a fortement régressé depuis 96 au profit de la location et des parents et amis. La résidence secondaire fluctue autour de 20%

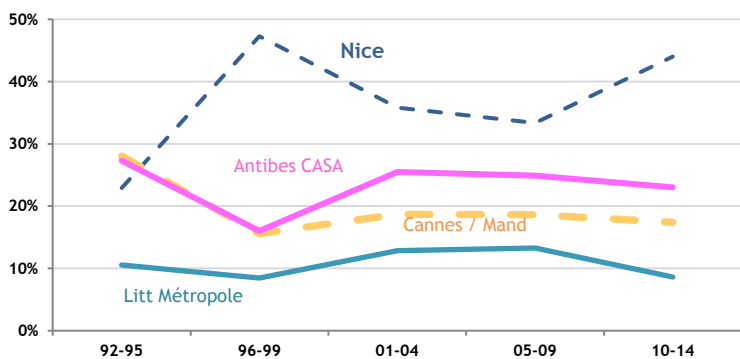
AGE/CSP

Age moyen en hausse. Baisse régulière des -40 ans, hausse sensible des plus de 60 ans, hausse moins forte des 50-59 ans. Léger recul des CSP+ au profit des retraités. Baisse des étudiants puis stabilisation.

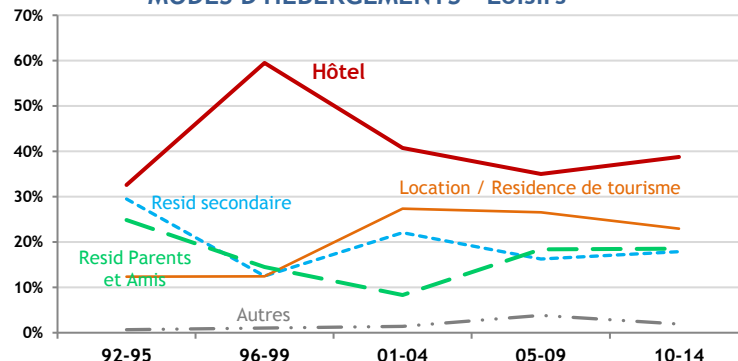
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



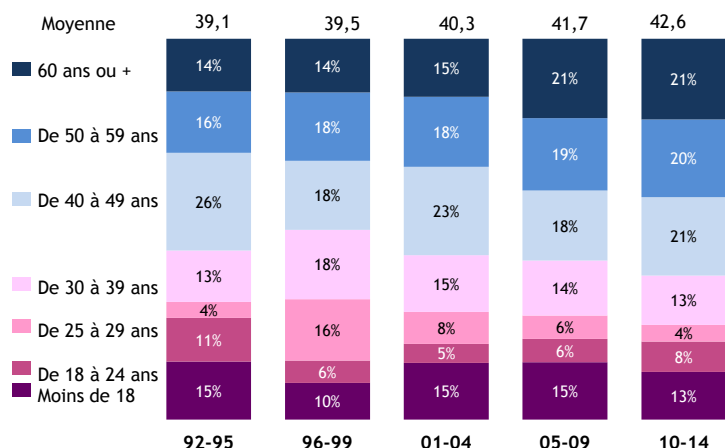
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



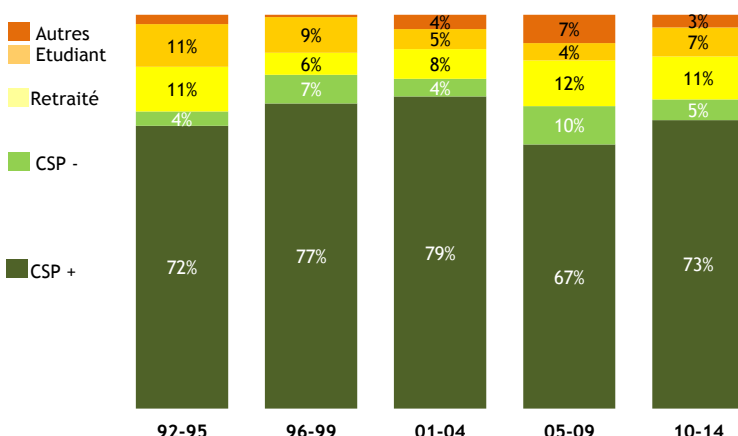
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

La source d'enquête Visetran permet de comparer les profils des visiteurs selon le mode de transport utilisé, avion ou autres modes (route et train).

Les Norvégiens venant par avion séjournent, à 86%, sur la Côte d'Azur exclusivement au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont que moins de la moitié dans ce cas lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo-visiteurs est sensiblement plus élevé parmi les visiteurs route-train.

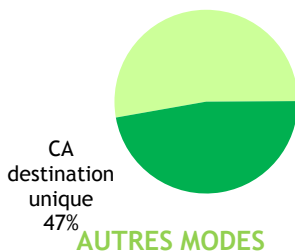
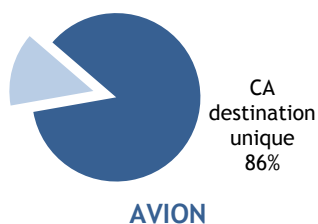
La dépense par séjour est comparable pour les deux segments transports, mais la dépense par jour un peu plus faible pour l'avion d'une fait d'une durée de séjour plus longue.

L'âge moyen des Norvégiens (âge du répondant uniquement) venant par avion est un peu plus élevé.

Le segment Loisirs Marchand est largement majoritaire : 76% des séjours avion et 63% des séjours route-train. Dans les deux cas, le non-marchand pèse pour 20%

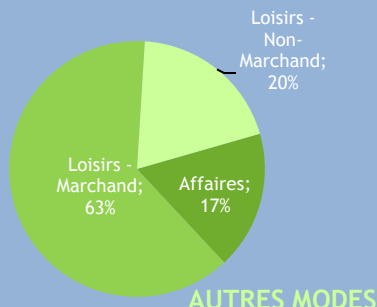
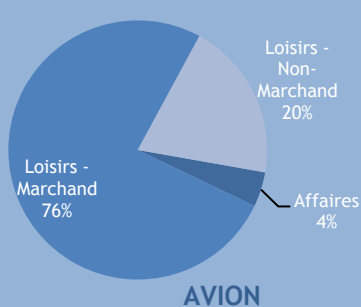
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1^{er} séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

SEJOURS



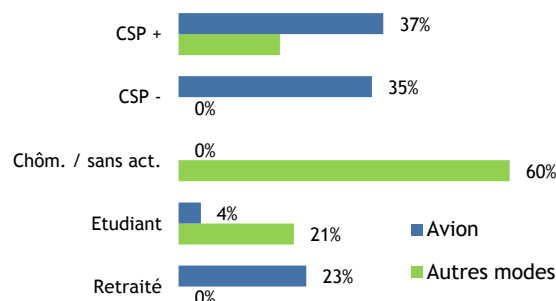
	Avion	Autres modes
Dép. par jour	66 €	80 €
Dép. par séjour	948 €	942 €
Durée de séjour	14,3	11,8
Nb moy de personnes	2,2	2,1
Taux 1ère visite	33%	47%
Age moy. répondant	50	43

SEGMENTATION CIBLES

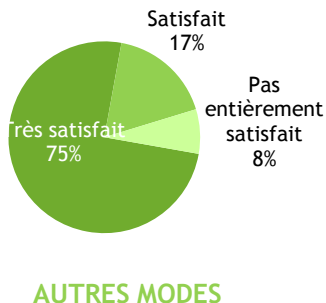
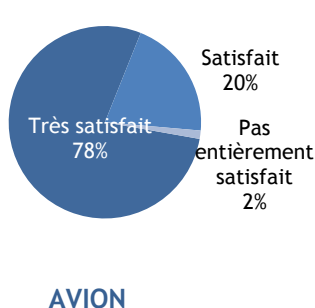


CSP

Les visiteurs norvégiens se répartissent entre toutes les catégories de CSP avec pour l'avion une majorité de CSP+ et un quart de retraités. Les résultats pour la route-train ne sont pas significatifs (faible échantillon).



SATISFACTION



Mots cités spontanément



En positif



En négatif

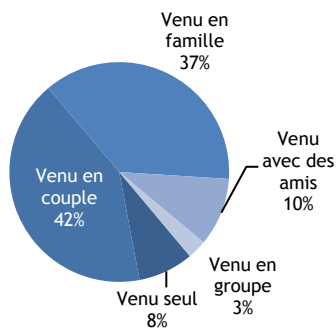
- | Primo-visit. | Déjà Venus |
|--------------|----------------|
| 1 nice | 1 nice |
| 2 weather | 2 food |
| 3 food | 3 people |
| 4 people | 4 weather |
| 5 beautiful | 5 beautiful |
| 6 wonderful | 6 climate |
| 7 nature | 7 friendly |
| 8 friendly | 8 wine |
| 9 atmospher | 9 beaches |
| 10 beaches | 10 temperature |

- 1 weather
- 2 cold
- 3 expensive
- 4 accommodation
- 5 rainy
- 6 traffic
- 7 smile
- 8 accident
- 9 difficult
- 10 than

Les Norvégiens sont très satisfaits de leur séjour dans 78% des cas pour les séjours avion et 75% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est par conséquent bon, mais à l'opposé on trouve 8% de Norvégiens venant par la route-train qui se déclarent non entièrement satisfaits. 78% donnent spontanément un commentaire, positif dans 94% des cas. Parmi ces commentaires positifs, le mot "weather" suivi de "food" et "people" sont les noms communs signifiants qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "food", "people" et "weather/climate" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "friendly". En négatif apparaissent surtout les termes signifiants "weather/cold", "expensive" et "accommodation".

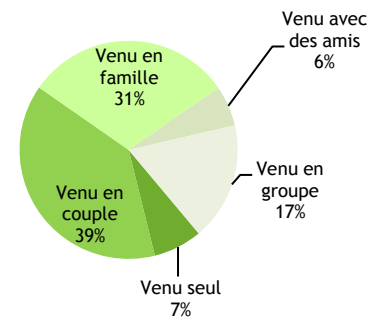
% avec commentaires	78%	Nb. Moyen de com.	2,5	Nb. Moyen com. %	Positif 94%	Négatif 6%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	------------

SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

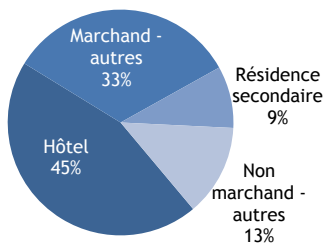


Les visiteurs venus en couples sont les plus nombreux (environ 4 sur 10) quel que soit le mode de transport.

Le second segment est celui des familles, autour de 35%. Près d'un sur 10 séjourne avec des amis, soit relativement peu.



AVION

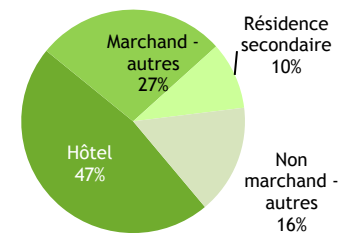


HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

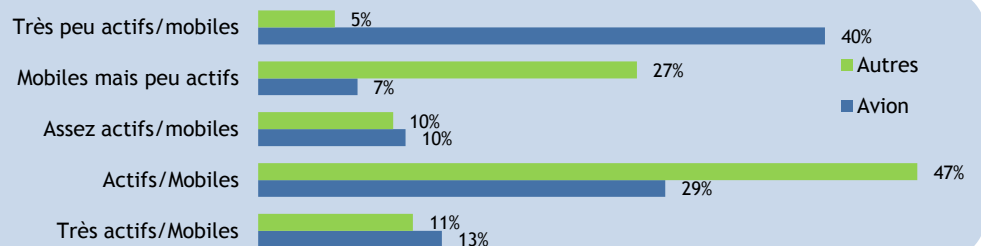
La structure est très proche quel que soit le mode de transport. Les visiteurs séjournent à l'hôtel plus de 4 fois sur 10. Entre un quart et un tiers choisissent un hébergement marchand non hôtelier (location).

La résidence secondaire génère un séjour sur 10 sans distinction de mode de transport. Les parents et amis accueillent autour de 15% des séjours.

AUTRES MODES



TYPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Norvégiens séjournant sur la Côte d'Azur sont soit peu mobiles/actifs soit actifs/mobiles. 40% des visiteurs avion sont très peu actifs, tandis que les visiteurs route sont plus d'une fois sur deux actifs ou très actifs. Le principal segment est celui des "actifs/mobiles" (4 séjours sur 10 en moyenne). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, la plage et le shopping. Sur la période hiver, il s'agit surtout du shopping, de Nice et de la plage (promenade). La montagne est citée par 30% en été comme en hiver.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

