

Le marché américain et la Stratégie d'ATOUT FRANCE

11 points pour 2011

New-York – 2 juin 2011



1. Une croissance qui se confirme

- +1.6 % de croissance pour l'année 2010, prévisions de la FED de 2.5% pour 2011.
- Marché immobilier peinant à repartir (-5.19% depuis 1 an), toujours sous l'influence des sub-primes et devant perdre encore entre 5 % en 2011.
- Taux de chômage en baisse régulière depuis 4 mois à 8.9 % en avril (-0.1%), 15 M d'Américains sont quand même à la recherche d'un emploi.
- Cours du Dow Jones entre 10500 et 12300 depuis octobre, le dollar flirt avec la barre des 1.40 Euro depuis mi-janvier.
- Indice de confiance des consommateurs à 72,4 en mai contre 69,8 en avril, son plus haut depuis février 2008.
- Dépenses de consommation des ménages en augmentation (+4.4% au dernier trimestre 2010) et soutien important de la reprise malgré le ralentissement de janvier (+0.4% en moyenne sur les 5 premiers mois de l'année).



2. Un marché décisif...

- 3,3 M de séjours et 29,4 M de nuitées en 2010, soit près de 9% des nuitées hôtelières étrangères en France (4^{ème} marché) et 11,5% à Paris (+1.6% en arrivées en 2011).
- 5,1 MM USD de recettes pour la France, 3^{ème} marché émetteur (179 USD de dépenses moyennes par pax et par jour).
- Premier marché pour le tourisme d'affaires et les voyages de luxe.
- 70% des croisiéristes mondiaux avec 17 MM USD de dépenses. (+5% vers l'Europe en 2010 mais avec des yields en forte baisse).
- 52% des touristes vers les Caraïbes.
- Avec une progression de 3,4% en 2010, la France est toujours 2^{ème} destination juste derrière la GB et devant l'Italie, l'écart du trio de tête se réduit et des surprises dans le classement sont possibles.



3. Et très concurrentiel

- 63,5 M de voyages internationaux en concurrence avec un marché domestique de 1905 M de voyages et 611,2 MM USD de dépenses (NYC, Las Vegas, LAX, Orlando avec des budgets promotion de plus de 100 M de USD).
- Asie, Moyen-Orient et Amérique latine progressent, l'Europe reçoit toujours 12,5 M de visiteurs (3% en 2010) avec effritement de la nouvelle Europe, et croissance de la 'Sunny belt' (héliotropisme).
- Les concurrents (GB, Espagne, Turquie, Chypre ou Grèce pour l'Europe, voire Inde, Thaïlande, Australie) réalisent des investissements majeurs sur ce marché très convoité.
- Travel Promotion Act (taxe de 10 + 4 USD par touriste entrant sur le territoire américain) lancé en 2010. Budget de 200 millions USD annuel, administré par un comité de direction (6 institutionnels + 5 professionnels), et destiné à la promotion à l'international.



4. Une reprise confirmée

- Après une année 2010 erratique mais positive, les premiers chiffres de 2011 confirment la reprise (janvier à avril +3.5 %), prévision d'augmentation des voyages loisirs en 2011 (+ 6% en estimation), mais incertitude sur les prix des billets d'avions et des croisières (Baril de pétrole > 100 USD) pour les mois à venir.
- Asie (+9.2%), Mexique (+6.5%) et Canada (+4.2%) ont aussi enregistré de bons chiffres en 2010. Les crises d'Asie (japon), du Moyen-Orient (Egypte) et d'Amérique centrale (Mexique) favorisent pour le moment les destinations européennes.
- Forte reprise des secteurs du tourisme d'affaires et du luxe, confortés par la croissance de l'économie, , avec retour des incentives et des meetings. Secteur de la croisières en forte hausse tant sur le maritime que le fluvial avec ouverture vers de nouveaux segments de clientèles (famille par exemple).
- taux de change EUR/USD, prix du brut, et yields des transporteurs sont les éléments à suivre au second semestre 2011.



5. Un consommateur attentif

- Plus de mono-destination (70% vers un seul pays, 40% vers une seule destination), des séjours plus courts (50% de séjours <8j: speed vacations), plus de « repeaters ».
- Hausse des voyages multi-générationnels, combinés affaires-tourisme (bleisure), visites aux amis ou parents – avec risques du staycation ou drivecation. Les expériences (culturelles, gastronomiques, spirituelles, ou de remise en forme) remplacent les activités.
- Ethique, frugalité, 'go green' et tourisme responsable, désormais arguments de ventes sur tous les segments y compris le luxe. Recherche de deals et culture du « no-pain gain » éléments déclencheurs de voyages même après la crise.
- Internet incontournable outil d'information (+ de 75%) et de vente (+ de 50%). Les sites comparatifs fortement utilisés par 53% des internautes.
- Au-delà du 2.0 et du succès des sites C2C, 50 % des américains utilisent les « social networks » ou des smartphones pour partager leurs expériences mais aussi pour préparer leurs séjours. Plus de 50% des voyageurs ont une page facebook, et 91% « postent » pendant leurs vacances.



6. Des professions en mutation

- 10.000 agences de voyages disparues en dix ans (basculant en partie sur 30.000 *Home Based Agents*), part de marché des intermédiaires réduite à 24%. Mais demandes de voyages complexes, la bataille AA VS Expedia et l' *'internet jungle'* (*over information*) renforcent le rôle de conseil des intermédiaires, surtout auprès de la clientèle seniors inactifs.
- 475 TO programmant la France se partagent moins de 15% du marché et s'orientent vers la vente directe (70% du marché) ou le marketing de niche (40% des ventes).
- Une centaine d'agences on-line mais 97 % pour « the big 4 » : Expedia, travelocity, Orbitz, et Priceline. 60% de ventes directes des prestataires, boostées par les sites comparatifs /promotionnels et par la media-intermédiation.
- Arrivée des Géants de l'informatique (Google, Apple,...), changements majeurs à prévoir dans le tourisme en ligne (visites virtuelles, recherche, vente, comparaison).
- 50% des agences en réseaux volontaires ou intégrés. Succès exceptionnel sur le segment luxe de Virtuoso (413 agences) et de ses challengers comme Signature (320 agences) et Ensemble (900 agences), tous avec sélection de fournisseurs très stricte.



7. Une image encore classique

- Image forte de la France auprès des repeaters baby-boomers, en particulier pour la culture (70% des motivations), la gastronomie (50%) la mode et le shopping (42%), ainsi que le tourisme urbain (34%), mais image qui s'estompe sur les générations X et Y.
- Depuis 8 ans, amélioration des clichés négatifs comme l'accueil (+14%), le rapport qualité prix (+12%) ou la sécurité (+9%), mais aussi la qualité de l'hébergement (+9%) ou celle de l'environnement (+10%).
- France bien perçue sur la protection de l'environnement, le respect des ressources naturelles mais aussi des populations locales.
- L'image France, même si très parisienne, impacte toutes les régions françaises y compris l'Outre Mer.
- L'Italie, perçue comme offrant les mêmes atouts de culture et d'art de vivre, est clairement notre concurrent grâce à ses villes phares, son accueil, ses événements et festivités.

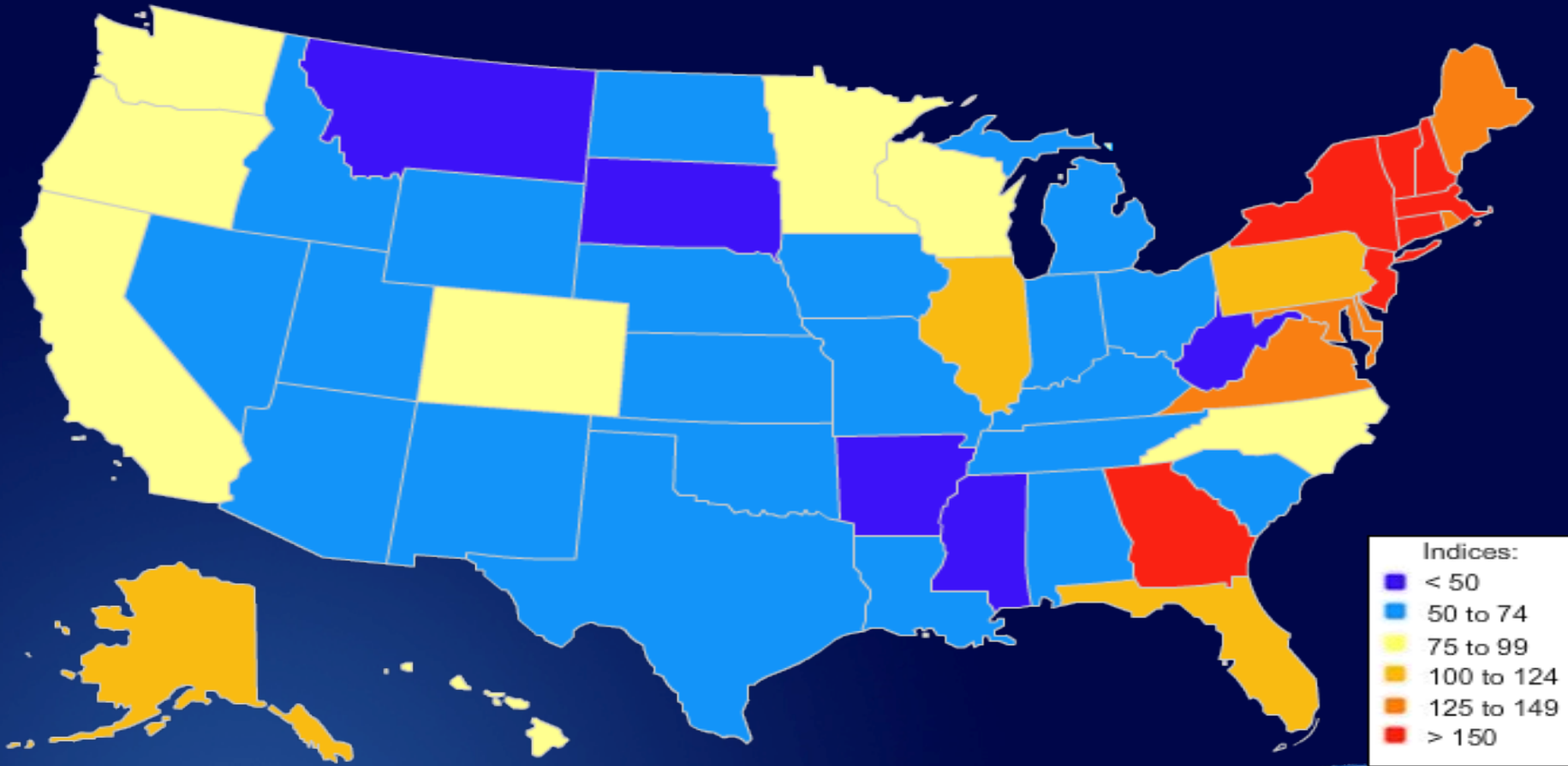


8. Une clientèle fidèle mais vieillissante

- Plus féminine, cultivée, et aisée (75% des ménages gagnent + de 100.000 USD/an), plus âgée que la moyenne (empty nesters 50-64 ans), plus de 2/3 des repeaters.
- Recherchant des expériences dans la gastronomie et les vins, la culture, l'art de vivre, friands d'événements et de shopping. Clientèle de connaisseurs se logeant dans les 4 ou 3 étoiles, et s'ouvrant de plus en plus à de nouvelles formes d'hébergement (50% des voyageurs hors hôtels).
- Clientèle plus urbaine (démocrate ?), concentrée sur les deux Côtes Est et Ouest, avec de forts pôles de croissance au N-O et au S-E.
- Cœur de clientèle Baby Boomers bientôt 'inactifs' (toujours francophiles mais avec des ressources menacées et des besoins différenciés), laissant la place à la génération X moins France *minded* et plus orientée village mondial.
- Londres est LE concurrent de Paris en terme de destination, Berlin et Barcelone sur les clientèles des génération X et Y. Arrivée de nouvelles capitales européennes dans les top 10 des intentions de voyages (Budapest, Prague, Istanbul)



Géographiquement très ciblée



Indice des voyages France par État



9. Des objectifs stratégiques

- Donner la priorité aux recettes reste l'objectif principal, réaffirmé dans le Plan Stratégique 2010-2020 qui est le nouveau cadre de nos actions.
- Préserver nos parts de marché en accompagnant le glissement générationnel de notre cœur de clientèle, et pour cela :
 - ✓ Profiter de la nouvelle marque pour donner plus d'actualité et de chaleur à notre image, en insistant sur le plaisir de vivre, l'actualité et l'accessibilité de l'offre.
 - ✓ Promouvoir des produits porteurs à haute valeur ajoutée (tourisme urbain, viti vini, luxe, shopping, rencontre d'affaires, art de vivre, croisières, outre-mer..) et mettre en avant de nouvelles destinations/villes (BOD, LYS, MRS, NCE,...)
 - ✓ Concentrer nos efforts sur notre clientèle fidèle (seniors actifs 'repeaters') et surtout sur la génération X (dont village mondial).
 - ✓ Mettre en avant les opportunités de l'offre (deals), soutenir les TO dans le développement de produits, en particulier pour les first timers, en coordination avec les prestataires français.



10. Des segments prioritaires

- Sur l'ensemble des destinations, les repeaters 45/65 ans sont le cœur de cible, principalement CSP + mais aussi classes moyennes, à attirer sur de nouvelles destinations urbaines, régionales ou ultra-marines.
- Les first timers « village mondial » (principalement 35/45 ans) sont d'abord une cible pour le tourisme urbain et donc Paris, à capter grâce à de l'événementiel et des deals.
- Les segments spécifiques sont également un moyen d'attirer ces first timers : clientèle juive, hispanique, jeunes, gays... et seniors inactifs.
- Le grand défi sera générationnel, accompagner le passage à la retraite des baby-boomers, susciter l'intérêt des X... cœur de la cible « village mondial », et séduire les jeunes qui sont les clients de demain.



11. Des produits phares

- Culture, art de vivre, gastronomie, vitivinicole, luxe et affaires (MICE ou Bleisure) restent les produits premiers avec de fortes perspectives de croissance.
- Trois évolutions doivent se dessiner : le tourisme culturel doit devenir plus trendy, plus événementiel et plus actuel ; le tourisme de luxe évoluer vers plus de discrétion, l'exceptionnel et la qualité vraie prenant le pas sur le clinquant ; les seniors inactifs devant faire l'objet d'offres adaptées.
- Paris reste le premier atout, pour les repeaters comme pour les nouvelles clientèles, mais de nouvelles destinations doivent surgir (Bordeaux, Marseille, Lyon, Nice, régions d'Outre-mer...), portes d'entrée pour les arrière-pays.
- Le marché des croisières, en fort progression cette année est à la recherche de nouvelles destinations en Europe comme dans les Caraïbes.



...et 220 actions pour un PAC complet et novateur

24 campagnes, 498 M d'impressions, 1 100 000 de noms dans le fichier CRM, 16 200 demandes et downloads de brochures, 7,5 M de visiteurs sur le site, 9,6 M de e-news grand public, 35 000 téléchargements, 300 000 Franceguide et 40 000 Franceguide prestige distribués, 187 000 visiteurs uniques sur le webzine, Apéro à la Française, Jeunes Talents à NYC et LAX, 200 M d'emails blasts, 17 vlogs pour Lost in Francelation, 300 000 e-news professionnelles, 4 sessions de Webinars, Easy Reference Guide, 1322 agents certifiés, French Affairs, Red-White-Blue, 8 événements France, enquêtes on-line, 8 lettres de veille, 64 journalistes envoyés en France, campagnes viti-vini, croisières et culture, Luxury travel expo, cruise3sixty, e-news jeunes, dispositif gay, campagne et séminaires hispaniques, espace France au Seatrade, 4 French Tuesdays.....

